

Bienvenue dans le dossier KAVU

KAVU, c'est la sneaker design que le jeune Marocain — 25 à 27 ans, féru de mode, mais sans le pouvoir d'achat d'un consommateur américain, anglais ou allemand — peut réellement s'offrir. Le look du premium, à un prix qu'il peut payer. Elle a l'air d'une chaussure à 150 \$. Elle se vend 350 à 420 MAD (37 à 44 \$). C'est ça, le projet.

Vous tenez entre les mains la marque complète pour y arriver : son identité, ses images, ses chiffres, ses usines et son mode d'emploi. Tout ce qu'il faut pour passer de l'idée à une première paire dans une boîte.

Ce guide est là pour vous orienter. Il ne faut rien lire dans l'ordre, ni tout lire d'un coup. Ouvrez le lookbook d'abord, pour le plaisir. Le reste vous attendra le jour où vous en aurez besoin. Prenez votre temps.

Petite précision utile pour toute la suite : les prix sont en **dirhams (MAD)**, avec le dollar entre parenthèses pour repère.

À ouvrir en premier

Le lookbook de campagne

[lookbook/lookbook-kavu.pdf](#)

C'est le cœur du projet. La maison KAVU en images, sur neuf grandes pages : la couverture, les quatre modèles (MEDINA, SAHEL, ATLAS TR, QIBLA), la gamme de coloris ATLAS TR, chacun mis en scène. C'est ce que vous montrez à quelqu'un pour lui faire *sentir* la marque avant de lui expliquer quoi que ce soit.

Pour qui : vous, vos proches, un futur partenaire, un détaillant. Toute personne à qui vous voulez faire dire « ça, je le porterais ». **Quand l'ouvrir :** maintenant. C'est la porte d'entrée.

Les pièces maîtresses

Trois objets de même rang. Le lookbook fait rêver ; ceux-ci donnent les moyens d'y arriver.

Le plan d'affaires

[plan/business-plan-kavu.pdf](#) — 14 pages

Le raisonnement chiffré, sans fard. C'est un plan pour un fondateur qui engage son propre argent sur un modèle accessible — et à ce titre, le document ne cache rien.

La vraie histoire : à **~350–420 MAD (37–44 \$) le prix de détail** et un coût de revient rendu d'environ 262 MAD (28 \$) la paire au scénario central, la **marge brute est de l'ordre de 16 à 25 % hors taxes** — pas 75 %. C'est un business de volume à marge mince, où l'on gagne sur le nombre de paires vendues, pas sur la marge par paire. Le plan dit ça clairement, parce que c'est la seule façon d'avancer sérieusement.

Il montre aussi que le modèle est **viable à trois conditions** qui doivent tenir ensemble : ancrer le prix en haut du plafond que le marché supporte (399–420 MAD, pas 350) ; négocier le coût de sortie d'usine au plus bas (~18 \$) et confirmer un droit de douane bas ; et faire tourner l'acquisition client en **organique** (Instagram, bouche-à-oreille) — parce qu'une marge mince ne finance pas un gros budget publicitaire. Si les trois lèvent ensemble, le modèle marche. Ce plan vous dit comment.

Il donne aussi la feuille de route de lancement — de l'envoi du tech pack à l'usine jusqu'à la première paire en rayon — avec une horloge de lancement honnête : une commande passée en septembre pour un stock de Noël 2026 reste possible, mais très serré. Le filet propre est un lancement en **janvier–février 2027**, pour les soldes d'hiver et le printemps. Chaque phase est une porte : on ne finance la suivante qu'après le signal de la précédente.

Pour qui : vous, d'abord. Et tout associé ou proche qui voudra comprendre l'économie du projet. **Quand l'ouvrir** : quand vous voulez savoir si les chiffres tiennent, et par quoi commencer.

Le système d'identité

[identity/systeme-identite.pdf](#)

La maison verrouillée : le logotype KAVU, le monogramme K, la palette de couleurs (avec les codes exacts), les typographies. C'est la référence — la vérité de la marque, celle qu'on ne réinvente pas à chaque fois. Quand un imprimeur, un développeur de site ou un fabricant vous demandera « c'est quoi votre bleu exactement ? », la réponse est là.

Pour qui : vous, et tous les prestataires qui touchent à l'image de la marque. **Quand l'ouvrir** : avant toute commande d'impression, de site ou de packaging.

Pour passer à l'action

Quatre dossiers de travail. Ce sont vos outils une fois la décision prise.

Le cahier de fabrication

[spec/dossier-technique-kavu.pdf](#) — 13 pages, A4 paysage, en français

Le livre des designs bruts et de la construction — celui que votre oncle pose sur la table de l'usine, à côté du lookbook. Le lookbook fait *vouloir* la chaussure ; ce cahier dit à l'usine *exactement comment* la fabriquer.

Dedans, chaque modèle est traité à fond : ses dessins de construction (vue latérale et trois-quarts), son anatomie nommée pièce par pièce — La Crête, Le Berceau, Le Trait, le laçage, la hauteur de semelle et le drop —, sa nomenclature matières par grade, et la coupe technique de la semelle intermédiaire. En tête de dossier, le vocabulaire de construction partagé : le même langage de fabrication pour les quatre modèles, pour qu'un chef d'atelier et vous parliez la même langue. Les coloris sont ceux, exacts, que vous livrez.

Un point voulu : **il n'y a aucun prix de détail dans ce cahier**. C'est délibéré. L'usine travaille à partir de la construction, pas du prix — le prix de vente reste dans le plan d'affaires, et nulle part ailleurs. C'est ce document, avec le lookbook, que vous mettez entre les mains d'un fabricant : l'un lui donne envie de le faire, l'autre lui dit comment le faire.

Pour qui : l'usine, le chef d'atelier — et vous, face à eux. **Quand l'ouvrir** : dès le premier contact usine, en même temps que le lookbook.

Le dossier sourcing

[sourcing/dossier-sourcing.pdf](#) — 14 pages

Où et comment fabriquer. Le bon écosystème (le cluster de Jinjiang / Quanzhou, en Chine, le plus grand pôle mondial de la chaussure de sport), **quatre usines réelles et contactables** — avec **EAXIN et XDS en priorité** pour un premier partenaire —, les quantités minimums de commande, le fret, les droits d'entrée au Maroc. Concret, prêt à passer une première commande.

Pour qui : vous, le jour où vous cherchez une usine. **Quand l'ouvrir** : quand le tech pack est prêt et que vous demandez vos premiers devis.

La spécification matériaux

[spec/specification-materiaux.pdf](#) — 11 pages

Le document le plus stratégique de la boîte, même s'il est le plus technique. Il répond à une question précise : comment fabriquer une sneaker qui **lit premium** à ~20 \$ le coût de sortie d'usine ?

La logique est chirurgicale : **dépenser là où l'œil et le pied le remarquent en trois secondes** (la tige visible, la mousse de semelle, la silhouette, la finition couleur) ; **économiser là où c'est invisible** (les internes cachés, la doublure, la première de propreté). Pour chaque poste, le document nomme le **substitut atteignable** qui lit premium — mousse E-TPU ou CMEVA haute densité, mesh ingénierie, contrefort TPU rigide, gomme ≥ 4 mm — sans le coût des matières true-premium. Ce ne sont pas des compromis honteux : ce sont les bons choix de matière pour ce budget, calibrés sur les vrais prix du dossier Wei Zhang.

C'est ce que vous posez sur la table de l'usine. Et la règle d'or qui va avec : **ne jamais valider une série sans avoir signé un échantillon de référence (golden sample)** qui fige ces spécifications en contrat. Sans cette discipline, l'usine substituera en silence une matière moins chère qui trahira le look — et la première paire ne ressemblera plus à celle du lookbook.

Pour qui : l'usine, et vous face à l'usine. **Quand l'ouvrir** : dès le premier devis, et à chaque échantillon.

La fiche de nommage

[identity/naming-sheet.pdf](#)

Le raisonnement derrière le nom KAVU : les deux univers explorés, pourquoi celui-ci l'a emporté. À lire pour comprendre l'intention — et pour la défendre le jour où quelqu'un vous demandera « pourquoi ce nom ? ».

Pour qui : vous. **Quand l'ouvrir** : quand la curiosité vient, ou avant le dépôt de marque.

Vos fichiers, à vous

Ce ne sont pas des documents à lire : ce sont les **originaux** de la marque. Ils vous appartiennent. C'est la matière que vous confiez à un imprimeur, un site, un fabricant.

- **Les 8 rendus produit** — [renders/](#) : les vraies images des quatre modèles et de la gamme de coloris ATLAS TR. Vos visuels de vente, de site, de réseaux.
- **Les 8 planches de croquis** — [sketches/](#) : le dessin de chaque modèle, la pensée derrière la ligne.

- **Les fichiers de marque** — `identity/` : le mot-symbole KAVU et le monogramme K, en **SVG** (le format vectoriel qui ne pixellise jamais, pour l'imprimeur et le fabricant de boîtes) et en **PNG** (pour l'écran), avec les versions sur fond Sable. Ce sont ces fichiers-là que vous posez sur une boîte, un site ou une devanture.

Deux points d'honnêteté à garder en tête

Rien ici ne bloque le projet aujourd'hui. Ce sont deux vérifications de bon sens à faire au bon moment — la marque de quelqu'un qui avance sérieusement.

1. Le nom, côté marque déposée. KAVU est aussi le nom d'une marque de vêtements outdoor américaine qui existe déjà. La catégorie et le marché sont différents des vôtres, mais les classes de dépôt sont voisines. Avant tout outillage ou dépôt, faites faire une **recherche de disponibilité de marque** (au Maroc et à l'international) par un avocat spécialisé en propriété intellectuelle. C'est une étape simple, qui protège tout ce qui vient après.

2. Le droit d'importation. C'est le seul chiffre du plan porté en fourchette : **entre 25 % et 40 %**. C'est aussi le poste qui pèse le plus sur le coût d'une paire — et sur ce modèle à marge mince, c'est un point de survie, pas un simple ajustement. Passer de 25 % à 40 % fait tomber la marge brute de 16 % à 6 %. Avant toute commande, faites **confirmer le code douanier exact et le taux applicable par un transitaire marocain agréé** (ou auprès de l'ADII). Le plan est construit pour tenir même à 40 % — mais ce coup de fil est, très probablement, le geste le plus rentable de tout le projet.

Voilà. Tout est là, et tout vous attend. Ouvrez le lookbook, laissez la marque vous parler, et revenez au reste quand le moment sera venu.

Revenez vers le dossier quand vous voulez — et je vous accompagnerai avec plaisir sur n'importe quelle étape.