POURQUOI CHAQUE CHOIX

Wear your worth.



01 Le fil rouge
02 Le nom et le logo
03 Les trois couleurs
04 Les matières
05 L'innovation MINDWEAVE
06 Les coupes et les pièces
07 Les phrases
08 Typographie et direction artistique
09 Packaging, cible, positionnement
10 Les questions du jury

01 · LE FIL ROUGE

UNE SEULE IDÉE, DU DÉBUT À LA FIN

« Chaque version de toi a de la valeur. » Tous mes choix découlent de cette phrase : mon histoire donne le message, le message donne l'identité, et l'identité donne les produits, les matières et les couleurs.

MON HISTOIRE

Au collège, je m'habillais comme les autres pour me fondre dans la masse et je recevais des moqueries. Le jour où j'ai décidé de m'habiller comme je voulais, j'ai pris confiance.

LE MESSAGE

Les vêtements peuvent donner confiance. Chacun doit pouvoir être lui-même et ne pas avoir peur d'être différent.

LA MARQUE

Une marque de streetwear qui transmet ce message, avec une innovation qui le rend visible : des phrases qui apparaissent quand le tissu se mouille.

02 · LE NOM ET LE LOGO

CHEICK, ET DES C QUI GRANDISSENT



POURQUOI CE NOM

À l'école, on m'appelait Gaoussou. À la maison, Cheick. Cheick, c'est moi quand je suis vraiment moi-même : c'est mon deuxième prénom, et c'est exactement ce que la marque veut dire.

POURQUOI DES C CONCENTRIQUES

Chaque cercle est une étape, une nouvelle version de soi. Au centre, le point d'où l'on part. Comme les cernes d'un arbre : un cercle s'ajoute chaque année et aucun n'efface les autres.

POURQUOI SI SIMPLE

Un logo d'une seule couleur, sans texte, se brode facilement, reste lisible en tout petit (étiquette, casquette) comme en très grand (le dos d'une veste), et se reconnaît sans lire le nom.

03 · LES TROIS COULEURS

HIER, AUJOURD'HUI, DEMAIN

Trois coloris, un par version de moi. Dans mes planches de première j'avais du vert camouflage, du brun et du bleu : je les ai gardés, mais en couleurs unies, plus sobres.

ROOTS

MARRON · #A8632F

Hier, d'où je viens. La terre, les racines, la toile de travail. Une couleur chaude et solide.



MIDNIGHT

BLEU NUIT · #2F3B58

Aujourd'hui. Le bleu de travail et du denim, la couleur du quotidien. Elle inspire la confiance et le sérieux.



EVERGREEN

VERT · #6F7F30

Demain, ce qui continue de pousser. Comme la mousse qui pousse même sur le béton : la croissance et l'espoir.



POURQUOI DES TONS DÉLAVÉS

Le luxury streetwear mise sur la sobriété : des couleurs profondes, lavées, qui ont l'air d'avoir déjà vécu plutôt que des couleurs vives qui crient.

POURQUOI CES TROIS-LÀ ENSEMBLE

Ce sont des tons de terre, de nuit et de végétal : toutes les pièces se combinent entre elles. On peut porter une veste Roots avec un jean Midnight sans se poser de question.

POURQUOI ÇA MARCHE AVEC L'EAU

Un tissu mouillé fonce naturellement. Sur ces couleurs moyennes, l'encre des phrases ressort alors nettement : clair sur foncé ou foncé sur clair.

04 · LES MATIÈRES

DES MATIÈRES QUI DURENT

Une marque qui dit que chaque version de toi a de la valeur ne peut pas vendre des vêtements qui s'abîment vite. J'ai choisi des matières qui se patinent au lieu de s'user.



TOILE DE COTON 12 OZ

Le corps des vestes. C'est la toile épaisse des vêtements de travail, comme chez Carhartt (une de mes inspirations). Elle est solide, protège de la pluie et garde la trace de ce qu'on vit.



NYLON MATELASSÉ

Les manches de la Signature Jacket. Léger et chaud, il crée un contraste avec la toile, et sa surface lisse est idéale pour faire apparaître les phrases.



DENIM DE COTON 13 OZ

Les jeans. Robuste, il se délave selon tes gestes : chaque jean devient unique. La coupe large laisse une grande surface aux messages.



TOILE LAVÉE + MOLLETON

La casquette en toile lavée, pour un aspect déjà vécu. L'intérieur des vestes et la capuche en molleton, pour le confort.

05 · L'INNOVATION MINDWEAVE

TROIS COUCHES, UN TISSU

01 · TOILE + MINDPRINT	**Encre hydrochromique :** invisible au sec, elle devient visible avec l'eau, puis disparaît en séchant. Ce type d'encre existe déjà (parapluies, maillots de bain).
02 · MICROCANAUX DRYLOOP	**Fibres qui transportent l'humidité** (comme les tissus de sport techniques) : la sueur quitte la peau et remonte vers la surface, là où sont les phrases.
03 · MICROCAPSULES SCENTLOOP	**Microcapsules de parfum** (déjà utilisées dans le textile) qui s'ouvrent avec la chaleur, le mouvement et l'humidité.
04 · DOUBLURE CÔTÉ PEAU	**Douce et respirante,** elle laisse passer la transpiration vers les microcanaux.

Ce qui est nouveau, c'est de réunir les trois dans un même vêtement. Avant une vraie production, il faudrait tester la tenue au lavage, la durée de vie des capsules et la tolérance de la peau.

06 · LES COUPES ET LES PIÈCES

CINQ PIÈCES, TROIS COLORIS



THE ORIGINAL JACKET



THE SIGNATURE JACKET



THE BELIEF JEANS



THE IDENTITY JEANS



THE SIGNATURE CAP

POURQUOI DES VESTES À CAPUCHE

C'est la pièce qu'on porte dehors, sous la pluie : exactement là où l'innovation s'active. La coupe bomber courte avec capuche est un classique du streetwear.

POURQUOI LES PHRASES SUR LES MANCHES

Les manches bougent et se voient de face comme de dos. Ceux qu'on croise peuvent lire le message, pas seulement celui qui le porte.

POURQUOI DES JEANS LARGES

La coupe large est confortable et très portée par les 14-25 ans. Elle offre une grande surface sur la jambe pour les phrases et les motifs.

POURQUOI UNE CASQUETTE

C'est la pièce la plus accessible : on peut entrer dans la marque sans acheter une veste. Le logo y est brodé en grand, et la signature Cheick apparaît sur le côté quand il pleut.

07 · LES PHRASES

DES MOTS QU'ON DÉCOUVRE

Believe in yourself · You are enough · Never doubt yourself · Your story matters · Born to shine · Know your worth

POURQUOI CACHÉES

Elles apparaissent sous la pluie ou avec la transpiration, souvent les moments où l'on se sent moins bien. Le message arrive quand on en a besoin.

POURQUOI EN ANGLAIS

Des phrases courtes, comprises partout, qui rendent la marque internationale. C'est aussi la langue du streetwear.

POURQUOI EN CALLIGRAPHIE

Une écriture à la main, fine et élégante, contraste avec la toile de travail. Elle rend le message personnel, comme un mot qu'on t'aurait écrit.

08 · TYPOGRAPHIE ET DIRECTION ARTISTIQUE

BRUT ET ÉLÉGANT

TITRES · ARCHIVO CONDENSÉ

WEAR YOUR WORTH

Des capitales étroites et épaisses, comme les marquages des vêtements de travail. Une seule famille de lettres déclinée en plusieurs largeurs : la même lettre en plusieurs versions.

PHRASES · PINYON SCRIPT

You are enough

Une calligraphie pour les messages, qui contraste avec les titres bruts. Le dur et le doux, comme la marque.

Le site est sombre, comme un trottoir mouillé la nuit, pour que les vêtements et les phrases ressortent. Les étiquettes techniques entre crochets rappellent une fiche produit, et le grand « CHEICK » en graffiti rappelle la rue.

09 · PACKAGING, CIBLE, POSITIONNEMENT

SIMPLE, HONNÊTE, POUR TOUS

PACKAGING EN CARTON KRAFT

Recyclé, tamponné à la main avec le logo, rien de brillant. C'est cohérent avec la toile de travail, moins cher, et plus écologique. L'étiquette dit : « Cette version appartient à : ... »

LA CIBLE

Les 14-25 ans, jeunes urbains, amateurs de streetwear. Mais le message parle à tout le monde, peu importe l'âge ou le parcours.

CE QUI ME DIFFÉRENCIE

Les marques de streetwear vendent un style. CHEICK vend un style et un message, avec une innovation qu'aucune ne propose : un vêtement qui réagit à l'eau et au corps.

La transpiration, un sujet que je n'évite pas. Beaucoup de gens la cachent, et pour certains c'est une maladie (l'hyperhidrose). Avec MINDWEAVE, plus tu transpires, plus ton message apparaît : ce que tu voulais cacher devient ce qui te met en valeur. La suite de la collection : des gants pour les mains moites, un bonnet et un short.

C'est un style.

10 · LES QUESTIONS DU JURY

SI ON ME DEMANDE...

POURQUOI CES COULEURS ?	Elles viennent de mes planches de première (vert, brun, bleu). Chacune représente une version de moi : Roots pour hier, Midnight pour aujourd'hui, Evergreen pour demain. Elles se combinent toutes entre elles.
POURQUOI CES MATIÈRES ?	Une marque qui dit que chaque version de toi a de la valeur doit faire des vêtements qui durent. La toile 12 oz et le denim se patinent au lieu de s'abîmer.
TON INNOVATION EST RÉALISABLE ?	Chaque technologie existe déjà séparément : l'encre qui apparaît avec l'eau, les tissus qui évacuent la sueur, les microcapsules de parfum. Mon idée, c'est de les réunir. Il faudrait des tests de lavage avant de produire.
POURQUOI PARLER DE TRANSPIRATION ?	Parce que c'est un vrai complexe pour beaucoup de gens. Je transforme quelque chose qu'on cache en quelque chose qui met en valeur.
POURQUOI L'ANGLAIS ?	Des phrases courtes comprises partout, pour une marque internationale. C'est aussi la langue du streetwear.
LES VÊTEMENTS EXISTENT ?	Pas encore. Ce sont mes rendus réalisés sur Photoshop, en version sèche et humide. Le site et ce dossier ont été réalisés avec l'aide de l'IA ; l'histoire, le message et les choix sont les miens, et je sais expliquer chacun d'eux.
POURQUOI LE NOM CHEICK ?	C'est mon deuxième prénom, celui de la maison, celui de quand je suis vraiment moi-même.

CHEICK n'est pas seulement un prénom. C'est l'histoire d'un garçon qui a décidé d'être lui-même.

UNE GOUTTE SUFFIT.



Les trois vestes en mode humide : les phrases apparaissent sur les manches et le logo se dessine en grand sur le devant.