



Lionel Bruneau

Téléphone : +33 6 16 20 23 21

Courriel: lionel.bruneau@gmail.com

Quelques mots à propos du porteur du projet.

Né le 14 mars 1970 à Limoges.

*Après des études de cinéma à l'ESEC, j'ai exercé les métiers de l'image (prise de vue, montage, réalisation, photographie) durant une vingtaine d'années.
En tant que réalisateur, j'ai conçu des films pour les comptes de Michelin, Le Printemps, Champion, Carrefour, Swarovski, Matra Missiles et Pernod, entre autres.
Un savoir-faire que veux mettre au service de Beaulieu.*

*Amateur de montres, et cherchant un modèle que j'avais en tête mais n'ai jamais pu trouver sur le marché, j'ai décidé de me lancer dans la création de ma propre marque pour décliner mes idées.
Après deux ans de travail, je suis prêt. Assisté par une équipe de professionnels réunis au sein d'un Private Label, nous estimons pouvoir commencer à livrer quatre mois après la création de l'entreprise.*

Beaulieu est le nom d'une ancienne maison de famille, située à Saint-Laurent-de-Cognac.

— — —

Le projet.

L'objectif de Beaulieu est de développer une offre horlogère qualitative et authentique, au design innovant, répondant en cela à l'évolution du goût d'une partie de la clientèle.

Et plus encore : de créer la seule marque au monde à proposer, dans cette gamme de prix, une véritable fabrication certifiée 100% suisse, et d'établir par ce biais un fort avantage compétitif.

Beaulieu veut développer une alternative au modèle suisse qui génère actuellement une crise horlogère. En effet, l'augmentation déraisonnable des prix depuis vingt ans d'une part, l'optimisation à grand renfort de composants asiatiques à bas coûts d'autre part, sont deux faits qui sont mal perçus par la clientèle connaisseuse, qui pour partie remet en cause - et ce à juste titre - les prix actuels.

En réponse à cela, Beaulieu veut proposer une nouvelle approche que l'on trouve dans certains pans du commerce, mais encore assez peu dans le luxe : une forte valeur produit, une provenance garantie, un circuit court, et une marge raisonnable.

La marque veut donc garantir l'origine de ses mouvements mécaniques, mais aussi de ses boîtiers, cadrans et aiguilles. Soit une sorte « d'AOC » horlogère soulignant la réelle authenticité du « Swiss Made ».

Et proposer un premier prix mesuré pour une qualité élevée grâce à la vente directe, avec une entrée de gamme autour de 1240€ HT pour une version trois aiguilles, et allant à terme jusqu'à 2200€ HT pour une version haut de gamme chronographe et GMT, toutes options incluses.

Beaulieu veut aussi apporter au marché une évolution de design, qui tranche avec des codes esthétiques trop souvent répétés depuis cinquante ans.

La marque veut mettre en place une communication moderne et dans ses moyens, c'est à dire gratuite, via Facebook, Instagram, Youtube, Tweeter, et les blogs horlogers ; ainsi que les plus grands forums spécialisés du monde, ou une jeune marque portée par un passionné est bienvenue pour présenter ses produits.

Un modèle qui a fait ses preuves, et peut être encore amélioré.

Et enfin développer un marketing concret et ancré dans la réalité, basé sur le design, l'origine réelle des pièces, le rapport qualité/prix, et la rareté du produit.

Le budget nécessaire au lancement de la marque est établi à 300K€.

Le rendement prévu est d'au minimum 20% dès la deuxième année, cela augmentant par tranche de 1% toutes les 30 ventes supplémentaires.

Pour le garantir, un accès prioritaire aux bénéfices sera institué pour les apporteurs en numéraire.



• **Esthétiquement**, Beaulieu veut développer un design disruptif qui change des codes esthétiques trop souvent répétés, et s'inspirer de la célèbre devise du designer et architecte Ludwig Mies : « Less is more ».

Tout d'abord par la suppression des cornes sur le boîtier. Aussi par un choix de cadrans dépouillés, avec une version de base se résumant à douze index, sans date ni marquage de minuterie, ou mention écrite hors le nom de la marque. Enfin, avec des bracelets dénués de coutures.
Tout cela constituera le socle de l'identité visuelle des montres Beaulieu.

• **Le chiffrage** indique, tel que le projet est défini à l'heure actuelle avec un Private Label partenaire, un coût unitaire de 680CHF pour 300 pièces, soit 204.000CHF au total. Un coût unitaire qui baissera à terme, cette première fabrication intégrant le montant élevé de la très petite série.

La marge brute prévue est d'environ 50% du prix HT.

Avec une structure légère, l'objectif est de réaliser un résultat d'exploitation de 25% du CA dès la deuxième année.

L'autofinancement sera assuré le capital, mais aussi par les commandes qui seront prépayées, et à livrer à trois mois au plus tard.

• **Le prix** de l'entrée de gamme est fixé à 1240€ HT pour une montre trois aiguilles à boîtier acier, mouvement à remontage mécanique non décoré et fond plein, soit 1490€ TTC en France.
Selon l'avis d'un bon nombre de clients potentiels, il existe un seuil psychologique à 1500€ TTC qu'une marque débutante sur le marché ne doit pas dépasser, au moins en prix d'entrée.

Une option de mouvement à remontage automatique et décoré, sur fond verre saphir, sera disponible pour un supplément de 150€ HT, cela à court terme, sans doute pas pour la première série.

Une option bracelet gratuite en tissu ou caoutchouc sera offerte pour qui ne veut pas porter de cuir, et un alligator ou autre cuir précieux sera proposé à 85€ HT.

Des bracelets qui seront aussi disponibles à la vente à l'unité sur le site Web, à 50€ HT pour le cuir, le tissu ou le caoutchouc, et 100€ HT pour les cuirs précieux.

L'option revêtement DLC pour le boîtier sera facturée 110€ HT.

• **La gamme** sera à terme déclinée sur une base de trois formes de boîtiers.

Le premier modèle de Beaulieu sera la Type R, à boîte ronde dont les déclinaisons illustrent ce dossier.

Dimensions : 41 x 41 x 11 mm, ouverture de 34 mm, sur un bracelet 22 mm.

Le modèle sera décliné pour la première série en Type R-AC (pour acier) R-DL (pour acier DLC).

Il est prévu d'ajouter rapidement une déclinaison R-TI (en titane).

Il sera proposé dans un premier temps un choix de plusieurs cadrans, divisées en deux familles.

Les versions à index longs et fins, parfois alliés à des chiffres romains, qui seront les déclinaisons

« Élégance ». Les déclinaisons « Sport » auront pour base des index courts alliés aux chiffres arabes.

Beaulieu veut aussi proposer à la clientèle des finitions de cadrans qu'elle ne trouvera pas ou peu ailleurs, comme des métaux brossés « bruts » ou « doux », vernis ou naturels.

Il y aura aussi une offre plus traditionnelle avec des cadrans côtés, ou plus simplement peints.

En deuxième année, il est prévu de lancer la Type C (pour Coussin), et qui reprendra les cadrans de la R.

Dimensions : 41 x 41 x 11 mm, ouverture 34 mm, sur bracelet 24 mm.

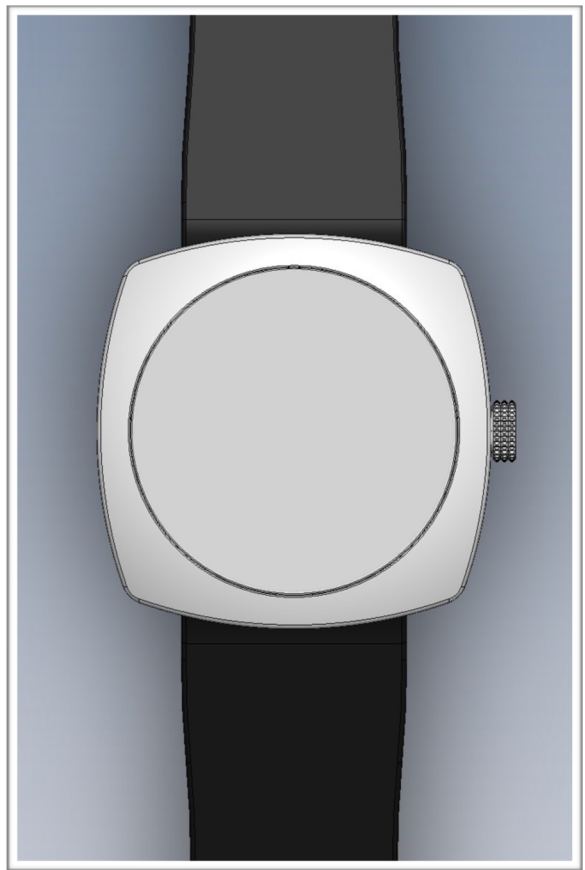
La Type T (pour Tonneau) sera lancée en troisième année. Dimensions : 41 x 36 x 11 mm, ouverture 34 x 30 mm, sur bracelet 20 mm.

En quatrième année, des versions chronographes des modèles précédents seront déclinées, puis un an plus tard les premières Beaulieu destinées à la clientèle féminine.

J'ajoute que nous travaillons sur l'hypothèse d'une « smartwatch » sur base Android pour compléter la gamme, si il s'avère que la clientèle est demandeuse.

• **La clientèle** à laquelle Beaulieu s'adressera à ses débuts sera spécifique, principalement masculine CSP+ ; celle des amateurs sensibles à la petite série et au produit rare, différenciant, qui seront intéressés par le design, le fort rapport qualité/prix, et la provenance garantie qu'offrira la marque.

Des amateurs qui sont autant de prescripteurs, souvent actifs dans la communauté horlogère.



• **La vente** se fera d'abord et principalement via le site internet de la marque, ou l'acheteur pourra choisir sa montre ou son accessoire, puis régler son achat en toute sécurité.

A terme, une offre d'assemblage à la demande sera implantée sur le site Web, pour proposer à la clientèle une combinaison de son choix parmi les boîtiers, cadrans, aiguilles et bracelets proposés par la marque.

La vente pourra aussi se faire via l'organisation des « Rencontres Beaulieu » qui seront organisées dans des grands hôtels, et où le client pourra rencontrer le créateur - chose rare - et détailler les montres. Puis (en UE) repartir avec celle de son choix si il le souhaite. Hors UE, il faudra étudier au cas par cas. J'ai prévu une vingtaine de rendez-vous en France et pays proches, dès la première année.

En quatrième année, ou plus tôt si les finances le permettent, une boutique de vente sera créée à Paris pour vendre la collection, et qui sera aussi le siège de l'entreprise.

Aussi, sera étudiée la possibilité de créer un « corner » d'assemblage pour répondre aux demandes particulières : un lieu où le client pourrait assister au montage de sa montre selon les options qu'il aura choisi dans les vitrines. Ce serait une proposition unique sur le marché mondial.

• **La communication de la marque** sera principalement organisée sur deux axes, via un modèle qui a fait ses preuves et qui sera encore amélioré.

La communication sera d'abord développée sur le Net via les réseaux sociaux importants tels que Facebook, Instagram, Tweeter ou Youtube ; ainsi que sur les blogs et grands forums horlogers du monde qui sont lus par plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois.

L'idée est de créer un lien particulier avec la clientèle en lui faisant vivre presque en direct la création des montres. Ce qui sera probablement une première pour beaucoup de lecteurs, je veux par là créer un rapport privilégié avec les potentiels clients.

C'est ainsi que l'étape des plans fera l'objet d'un premier film et de photos, diffusés sur chaque grand média social, et sur les grands forums : conception de la boîte, des cadrans, des index, des aiguilles, inserts en 3D, et interviews des concepteurs (sous-titrées en anglais).

Puis plus tard viendra un deuxième film sur la production : usinages et finitions des boîtiers, des aiguilles, fabrications des cadrans, finitions, poses des index, confections des bracelets.

Enfin un troisième film sur l'assemblage final : contrôles qualité des éléments, poses des cadrans et aiguilles sur les mouvements, insertions dans les boîtiers, poses des bracelets, contrôles finaux, poses des plastiques de protection après un coup de chiffon soigneux, installations dans les écrans et préparatifs pour les premiers envois.

Ces trois films et nombreuses photos, dont je serai l'auteur, seront postés dans des sujets « Naissance d'une montre » qui seront créés sur chacun des forums les plus importants des langues suivantes : anglais, espagnol, français, allemand, russe, italien, chinois et japonais.

Aussi sur Facebook, Youtube, Tweeter et Instagram.

En plus des films et photos, ces sujets et les échanges avec les membres des forums et des réseaux serviront aussi à expliquer la philosophie de la marque, ses valeurs, à mettre en avant le design différent, l'authenticité réelle et garantie du Swiss Made de Beaulieu, et les prix « équitables ».

J'espère toucher plusieurs dizaines de milliers d'acheteurs potentiels (à titre d'exemple, le plus grand forum francophone totalise à lui seul plus de 400.000 visiteurs uniques par mois) durant les trois mois de conception, maintenant assez haut les sujets sur les forums en postant une photo ou une information par semaine, pareillement sur les réseaux sociaux.

Somme toute, de quoi faire connaître Beaulieu, ses produits, ses valeurs, de créer un sentiment de sympathie et de désir, et une attente qui a pour but de générer un fort démarrage des ventes.

L'autre axe de communication sera le contact direct : les « Rencontres Beaulieu » qui seront organisées pour présenter les produits aux acheteurs potentiels.

Hors la vente qui sera la priorité, l'intérêt de ces rencontres sera de faire percevoir la qualité, et que l'on en parle. Une personne convaincue par cela, même si pas acheteuse dans l'instant, peut se décider plus tard, et/ou convaincre une ou plusieurs autres en partageant son sentiment positif sur un forum horloger, ou autour d'elle.

Car certains ne franchissent pas encore le pas de l'achat d'une montre sur Internet, même si cela se fait de plus en plus, et un bon écho d'une personne de confiance pourra aider à dépasser cette réserve, même si l'on a pas eu le produit en main.

J'envisage aussi un « Beaulieu North American Tour » : il s'agirait de sillonner l'Amérique du Nord pour présenter les montres à la clientèle locale dans les vingt plus grandes agglomérations du continent. Ce serait aussi l'occasion de faire une autre grande opération de communication sur les réseaux sociaux et forums, Watchuseek en particulier, avec des films, des photographies des montres sur fond de monuments ou bâtiments célèbres, des personnes rencontrées, mais aussi des paysages et villes traversées.

Comme évoqué précédemment, les rencontres seraient organisées dans des grands hôtels.

Une opération qui pourrait être rééditée l'année suivante, avec au programme la Russie, la Chine, le Japon, et peut-être l'Inde.

Des voyages qui seront aussi mis à profit pour rencontrer les médias horlogers locaux : par exemple un déplacement pour présenter les montres à la clientèle de New-York sera mis à profit pour prendre contact avec les rédactions de WatchTime et de Hondikee, deux importants médias du monde horloger.

Enfin, un lien sera créé avec la presse traditionnelle partout où c'est possible.

• **Les fournisseurs et sous-traitants** sont pour la plupart déjà choisis.

Les mouvements seront les calibres 39M et 39A fournis par Eterna. Un choix dicté par la réserve de marche nettement supérieure aux autres offres disponibles (68 heures contre 38 à 42), ainsi que par les nombreuses déclinaisons.

Ce choix est aussi un moyen de se démarquer de la plupart des marques directement concurrente en terme de prix, qui utilisent pour la plupart des ETA 28XX ou des clones de ces derniers.

Les cadrans seront fabriqués par IMI-Swiss, et les aiguilles par Estima.

La fabrication des bracelets sera confiée à Sibra, qui est située à Besançon.

Il est prévu que les mises en plans, coordinations des commandes et achats, ainsi que les stockages, montages et envois par transporteur soient gérés par le Private Label qui m'assiste dans le projet, en ses locaux.

• **Enfin, quelques mots sur le bilan prévisionnel** joint en page suivante : il prévoit 280/570/860 ventes sur les années 1/2/3, pour 300/600/900 modèles produits. Des objectifs volontairement modestes.

Certaines marques comparables ont réalisé des démarrages bien plus forts, Sevenfriday par exemple, avec 1000 ventes dès sa première année d'existence, et plus de 40.000 en quatrième année (2016). En proposant pour un prix voisin un bien meilleur rapport qualité/prix, une « AOC » de ses composants, et les mêmes modes de communication, Beaulieu peut avoir beaucoup d'ambition. Même si les deux marques ne visent pas la même clientèle, et si à la différence de Sevenfriday, Beaulieu ne va pas développer de présence en boutiques, hors la sienne propre qui sera située à Paris.

C'est donc un prévisionnel établi sur des estimations minimums, l'objectif étant de les surpasser nettement, et pourquoi pas, de viser 5000 ventes en cinquième année, quand la collection sera complète ; soit une fraction de l'exemple précité.

3
BEAULIEU

[illegible][illegible][illegible]