

LOEVA

RECREATE

SYNTHESE DE PROJET

LOEVA by Twincorp 2020



Le Marché

Clientèle

Nous visons le marché du luxe, une niche inexploitée à ce jour dans le secteur de la glisse. Nous décomposons ce marché en 3 segments :

▪ Segment 1 – Le marché Hôtelier

Il s'agit des hôtels hors catégorie (au-delà du classement 5 étoiles luxe – palace) – les palaces – les îles hôtels, soit environ 120 établissements dans le monde.

60 Hôtels prioritaires sélectionnés dans le fichier client constitué selon les critères du coût minimum de la nuitée (25 000 €), localisation en lagon, eaux translucides, récifs etc..

Hypothèse : pénétration cible entre 5 et 10 % du marché sur 3 ans

▪ Segment 2 – Le marché du Yachting

Il s'agit des compagnies de location de Yachts de luxe supérieur à 60 mètres, des compagnies de croisière et des propriétaires de Yachts supérieur à 60 mètres.

800 Yachts actuellement en circulation listés en classe Super Luxe, supérieur à 60 mètres.

Hypothèse : pénétration cible entre 2 à 5% du marché sur 3 ans.

▪ Segment 3 – Le marché des particuliers

Il s'agit de l'ensemble des particuliers qui ont les moyens d'acquérir notre Produit, à savoir +/-2400 milliardaires en dollars dans le monde.

C'est un marché en augmentation de 15% en moyenne par an.

Hypothèse : pénétration cible 2 à 5 % du marché sur 3 ans.

Concurrence

Etat de la concurrence :

- Les fabricants de stand-up classique (Naish, Laird etc...)

L'ensemble de la production concurrente actuelle est basé sur les différentes orientations des standups, ce sont des produits dédiés aux différentes activités sportives, avec quelques évolutions techniques qui sont quasiment toutes liées au Shape de la planche (forme).

Ces produits ne sont absolument pas positionnés sur le segment du luxe, ce sont des produits développés pour leurs spécificités, en fonction de l'utilisation de la planche (course, ballade, surf, yoga, méditation, pêche...)

La planche la plus chère actuellement coûte 3500€, c'est une planche pour la course en haute mer.

En moyenne il faut déboursier 1 500 € pour un équipement standard complet.

Notre planche se positionne sur le marché de la ballade/découverte, du Yoga, de la méditation, de la gymnastique et du petit surf.

Du fait des coûts de R&D et des coûts de production, notre produit ne peut en aucun cas être positionné sur un marché grand public.

- Les marques de luxes

Chanel utilise l'image du surf dans ses communications (spots TV), quelques planches de surf sont produites dans la Région pour la marque à des fins de communication et de commercialisation BtoC.

Chanel est présent dans le secteur de la glisse, par la commercialisation de multiples produits pour les sports d'hivers, skis à 5000€, casques, combinaisons, chaussures, etc.

Vuitton emboite le pas depuis peu et commence à proposer également des planches de surf à leur marque.

Accès au marché

Le marketing du grand luxe est à l'inverse du marketing standard. Il s'agit de communiquer uniquement dans le secteur ciblé.

Notre objectif est de garder notre marque presque confidentielle pour le grand public, au moins sur les 3 premières années d'exploitation. La rareté, la confidentialité étant des facteurs déterminant dans la valorisation du produit.

Nous avons défini notre stratégie de positionnement en partenariat avec plusieurs de nos futurs clients. (*Hôtels, fabricants de Yachts*) et avons déterminé les axes suivants :

- Présentations produit sur les salons du Yachting (Monaco / Fort Lauderdale / Dubaï).
- Diffusion d'un film de présentation (360° via une plate-forme Web dédiée).
- Reportage dédié dans les référents presse internationale du Yachting
- Parutions Presse ciblées.
- Valorisation de la cooptation entre clients.
- Communication & évènementiels conjoints : ARKEMA(showroom Paris), Hôtels clients (Hôtel du Palais à Biarritz, Yacht Club de Monaco), salons...
- Utilisation du réseau très exclusif des conciergeries Hôtelières de luxe.
- A terme, utiliser les Hôtels clients comme des points de vente.



Attractivité du marché

- Le marché du Luxe :

En dépit des difficultés économiques, les ventes des 100 plus grandes entreprises mondiales de produits de luxe poursuivent leur croissance, malgré un taux de croissance plus faible que les années précédentes (3,6% en 2014 contre 8,2% en 2013). Les marges bénéficiaires se sont améliorées par rapport à l'année précédente (11,4% en 2014 contre 10,3% en 2013) et la polarisation de la performance des entreprises s'est également accrue.

Le marché est évalué à 222 Milliards en 2014, La France est première sur le marché avec 1/4 du marché mondial. (Etude Deloitte France)

- Le marché du Standup Paddle

Souvent présenté comme une nouvelle tendance, le SUP, qui a commencé à gagner les plages, lacs et rivières français au début de la décennie, s'installe dans le paysage des sports nautiques. « *Il se développe parce que c'est très accessible, davantage que le surf ou la planche à voile, assure Alain Pichavant, le commissaire général du [Salon nautique de Paris](#). On peut en faire à tout âge et il n'est pas nécessaire d'être au top physiquement pour pouvoir pratiquer, comme la marche ou la course à pied.* »

De tous les sports de glisse le Standup Paddle est largement devant sur toutes les courbes, avec plus de 14 Millions de pratiquants actuellement.

Tous les Hôtels ciblés dans notre étude sont d'ores et déjà équipés, la grande majorité en mode leasing ou location.



La Compétitivité du projet

Avantages compétitifs

- **Une stratégie de niche**

Un produit limité en production sur les 3 premières années pour assumer la rareté, la qualité, des valeurs inhérentes à l'industrie du luxe.

- **Une stratégie de prix**

Un prix suffisamment haut pour correspondre aux critères du marché

Notre future clientèle souhaite précisément disposer de produits que le commun des consommateurs ne peut s'offrir.

- **Une stratégie de Qualité**

Nos produits seront assemblés à la main, un facteur de qualité commun à de très nombreux produits de luxe.

Notre production visera l'excellence des produits, nos services l'excellence des prestations, notre marque comme une référence unique dans son secteur.

- **Une stratégie d'innovation**

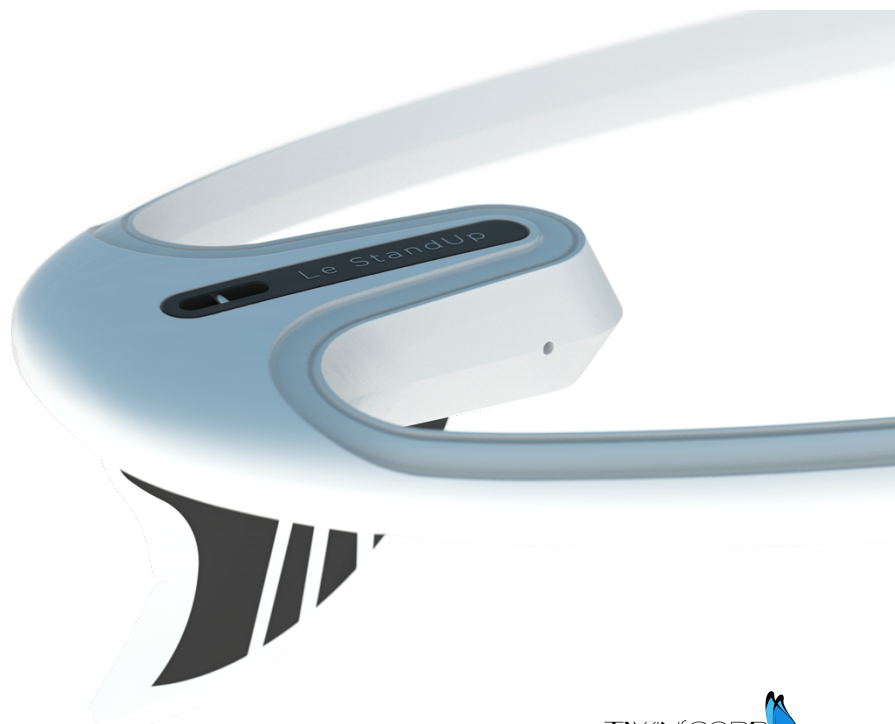
Comme l'ensemble des marques en position de monopole dans leur secteur, nous misons sur l'évolution technique et le versionning des produits pour pérenniser la démarche à long terme.

L'apport d'innovation successives sur la planche et le développement de produits connexes ou différents, doivent nous maintenir dans la position de référence, créée initialement.

Difficultés potentielles

Positionner et maintenir la marque sur son ADN prévu.

Etre à la hauteur des exigences qualitatives du marché.



L'état d'avancement du projet

Statut à ce jour

Voici les principales étapes de développement du projet :

- **Phase 1 : R&D ante-crédation – Juin 2015 à Juin 2017**
 - *Conception et développement du produit : réalisation des cahiers des charges fonctionnels*
 - *Identification et qualification des partenaires techniques*
 - *Etude de marché – Identification et qualification du marché*

- **Phase 2 : création de la société / marque - 2018**
 - *Conception et réalisation du prototype 1/15^{ème}*
 - *Création de la société*
 - *Réalisation d'images 3D du produit*
 - *Présentation produit lors du salon du yachting de Monaco*
 - *Lancement de la marque*

- **Phase 3 – Finalisation produit 2019**
 - *Finalisation et validation positionnement commercial produit / validation stratégie de déploiement commercial*
 - *Refonte des cahiers des charges techniques*
 - *Finalisation du processus de fabrication du prototype fonctionnel V1 (lumière et transparence)*
 - *Valorisation de l'apport en capital*
 - *Validation du produit final V1*
 - *Production du prototype fonctionnel*
 - *Présentation produit à Monaco*

- **Phase 4 – Lancement commercial 2020-2021**
 - *Conception et production d'une vidéo de présentation produit*
 - *Finalisation conception composite, leash, pagaie, packaging*
 - *Validation roadmap pour 3 ans*
 - *Validation schéma industriel*
 - *Finalisation dossier Industriel*
 - *Intégration équipe de production*
 - *Lancement de production - Juillet 2021*
 - *Distribution – Aout-Septembre 2021*

Le Business model

Business model

Avec la préservation des valeurs de l'ADN de la marque.
En continuant à rationaliser les coûts.
En optimisant la chaîne de production à court termes
En continuant à développer les procédés des transformations de la matière.
En développant le département Recherche & Développement de Twinscorp (matière et électronique)

Chaîne de valeur

...Twinscorp s'inscrit en chef d'orchestre au centre de la chaîne de valeur composée de :

ALTUGLASS (ARKEMA) : Producteur de la matière, aide à la R&D

SOPLAMI : Thermoformage, découpe, vernissage des plaques transparentes et capot du coffre électronique

PBO Design : Réalisations des pièces 3D

IDIARTEC : Production des pièces anodisées aluminium marin

PIKA : Production de la pièce centrale carbone et plaque électronique

OCEANTECH : Production des rampes de LEDs

ARTS ENERGY : Production des batteries

SOMOCAP : production des joints d'étanchéité et support poignée de portage

