

ATELIER

FRED ALLARD

**TRANSFORMER L'ART EN UNE MAISON DE PARFUM DÉSIRABLE,
STRUCTURÉE ET SCALABLE**

DAUPHINE PITCH PARTY

17 février 2026

————— CONFIDENTIEL —————

ATELIER
FRED ALLARD

L'ART DEVIENT PARFUMS.

**LE PARFUMS:
UNE EXPÉRIENCE CULTURELLE
MULTI-SENSORIELLE**



ATELIER
FRED ALLARD

1.

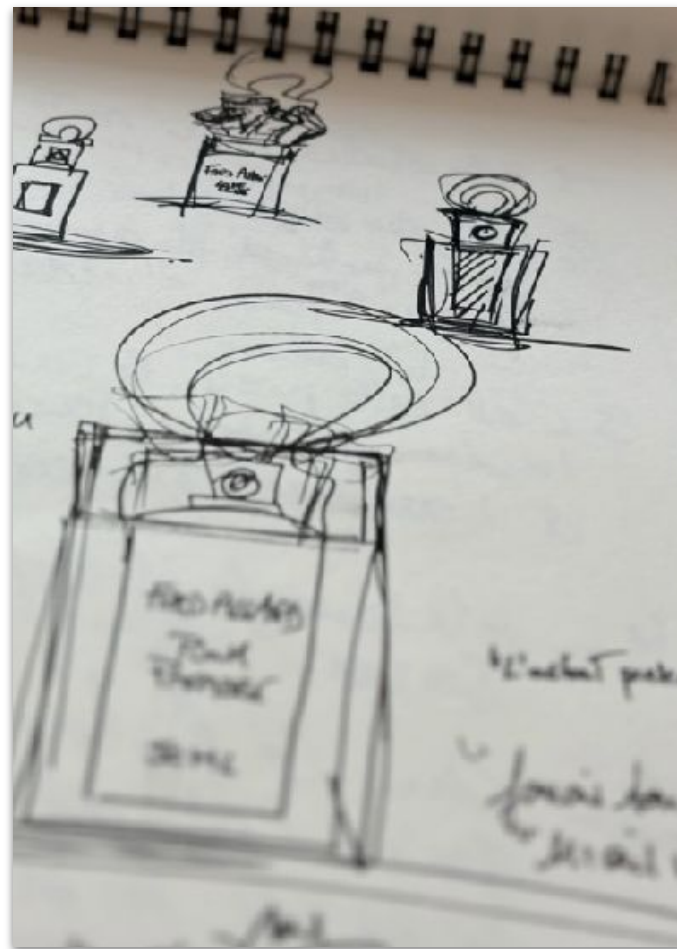
**ATELIER FRED ALLARD
'IN A NUTSHELL'**



PROLONGEMENT DU GESTE ARTISTIQUE ATELIER FRED ALLARD DEVIENT “MAISON DE PARFUMS”

Symbole narratif ou identitaire, signe distinctif, objet de désir entre luxe et marketing de masse, **le parfum s'ancre plus que jamais dans l'imaginaire collectif et la culture pop.**

Avec **Atelier Fred Allard**, l'artiste contemporain Fred Allard poursuit sa démarche créative en explorant une nouvelle forme d'expression : traduire son univers artistique et sa vision singulière à travers la matière olfactive. Avec ce projet, il souhaite **créer des œuvres d'art multi-sensorielles**: à porter, à respirer et à ressentir.



ATELIER FRED ALLARD **// LES OBJECTIFS DU PROJET**

- 1. Créer une expérience olfactive et artistique inédite** dans le segment de la haute-parfumerie → sans équivalent sur le marché
- 2. Etablir Atelier Fred Allard en tant que Maison:** rendre l'art accessible avec le parfum comme clé d'entrée aux oeuvres Fred Allard
- 3. Générer des revenus récurrents avec un potentiel de développement exponentiel:** déployer sa notoriété au-delà du monde de l'art



ATELIER FRED ALLARD

// LA PROPOSITION DE VALEUR

SEGMENT // Haute-Parfumerie de créateur, Niche d'exception, Parfumerie confidentielle (Tom Ford - Francis Kurkdjian - Kylian - Céline - Balenciaga - Marc-Antoine Barrois - Matière Première...)

CIBLE // High Net Worth Individuals, internationaux, en recherche d'exclusivité et d'expérience, amateurs de parfums rares, taste-makers, sensibles à l'art contemporain, adeptes du lifestyle 'Punk Paradise'

GAMME // Une collection de 5 parfums 'genderfull', dans des flacons-oeuvres rechargeables et enregistrés (NFC)

PRIX // 450€ TTC Retail

DISTRIBUTION HYBRIDE // Vente directe (Galerie/E-boutique) & Indirect Ultra-Sélectif (concepts stores design / parfumeries niche / hôtels-palaces)



2. LA HAUTE PARFUMERIE, UN SEGMENT ULTRA-PORTEUR



PARFUMS DE NICHE // UN MARCHÉ EN ÉBULLITION

Le marché des parfums de niche porte la croissance du marché parfums mondiale, avec des leviers géographiques, des segments olfactifs et **segments de prix encore sous-exploités**. Par ailleurs, la clientèle HNWI ainsi que les nouvelles générations sont en attente de toujours plus d'exception, avec une forte demande pour des **propositions singulières et des expériences** créant un sentiment d'exclusivité plus fort.

Parfums de niche // marché mondial à ~ 4,3 Mds \$ en 2025

CAGR à **+13,2 % jusqu'en 2033 (11,5 Mds \$)**

~ **15 % du marché total du parfum**

~ **70% des lancements en 2023**

Bougies de luxe // marché mondial à 603,1 M \$ en 2024

CAGR à + 4,86% jusqu'en 2033 (831,3 M \$)

Une attractivité immense et des investisseurs majeurs:

Capital-Investissement dans la parfumerie de niche

+23% en 2024.



LVMH renforce sa présence dans la parfumerie de niche avec BDK Parfums

PUBLIÉ LE 13 DÉCEMBRE 2023 PAR ANITA CLAYVELL

La maison indépendante de parfums de niche BDK Parfums Paris accueille la fondation d'investissement LVMH à court terme à son capital. Un soutien stratégique pour amplifier son empreinte internationale.

Par Lionel Pallès
Publié le 16 juin 2023 à 05h00, modifié le 16 juin 2023
Lecture 9 min.

servé aux hommes

s ont entre 16 et 25 ans et collection

a dix ans leurs aînés les sneakers et

ne porté par les réseaux sociaux, Tik

bouscule les codes de la parfumerie traditionnelle.



PARFUMS DE NICHE // UN MARCHÉ EN ÉBULLITION

Une attractivité immense et des investisseurs majeurs:
Capital-Investissement dans la parfumerie de niche
+23% en 2024.

LVMH

LVMH renforce sa
présence dans la
parfumerie de niche
avec BDK Parfums

PUBLIÉ LE 03 DÉCEMBRE 2023 PAR ANAIS CLAYELL

La maison indépendante de parfums de niche BDK Parfums Paris accueille le fonds d'investissement LVMH Luxury Ventures à son capital. Un soutien stratégique pour amplifier son empreinte internationale.

L'ORÉAL

L'Oréal s'empare de Creed et des licences
des marques emblématiques de Kering

Yves Saint Laurent (Paris) : Courtesy of Creed

20 octobre 2024

Partagez sur X, LinkedIn, Facebook, YouTube



Kering vend son activité beauté à L'Oréal pour 4 milliards d'euros, ont annoncé les deux groupes dimanche 19 octobre, confirmant une information suggérée samedi par le Wall Street Journal. Avec cet accord, le groupe de luxe français tourne le dos à sa stratégie de diversification dans les parfums et cosmétiques.



KERING

14 octobre 2024

Partagez sur X, LinkedIn, Facebook, YouTube



Depuis ses débuts en 2019, Nacière Première s'est, grâce à une place de choix dans la parfumerie de niche, fondée par le parfumeur Arviden Gaidard, et ses deux associés Cédric Malfrat et Calix von Koenig, la marque se distingue par ses propres créations, des ingrédients d'exception et des créations au sillage intense. Après une première levée de fonds en 2020, Nacière Première a amorcé en juin l'entrée de Kering Beauty dans son capital, à titre d'investisseur minoritaire. Cette collaboration va permettre à la marque de renforcer sa présence internationale et d'accroître encore sa croissance grâce à de nouveaux projets, explique Calix von Koenig à Premium Beauty News.



PUIG

Parfum : Puig reprend la marque de
niche suédoise Byredo

Le groupe espagnol qui réalise 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires vient d'acquiescer la marque de niche Byredo fondée par Ben Gorham, un ancien taserneur.

Partagez sur X, LinkedIn, Facebook, YouTube



3.

ATELIER FRED ALLARD
‘WHAT’S NEW & DIFFERENT?’



ATELIER FRED ALLARD

// 4 “UNFAIR ADVANTAGES”

1. L'IDENTITÉ & LA NOTORIÉTÉ DE L'ARTISTE

Son univers, l'incarnation d'un état d'esprit & une base affinitaire de clients potentiels

2. L'EXPERTISE DE LA CO-FONDATRICE

20 ans d'expérience, un réseau de partenaires, elle assure la capacité opérationnelle en faisant dialoguer instinct créatif et excellence business

3. UNE OFFRE INNOVANTE

Propos olfactif, design et business model : dans un segment qui s'uniformise, au-delà des produits, la promesse d'une expérience de marque

4. UNE DISTRIBUTION SINGULIÈRE

Galleries et partenariats hôteliers, des points de vente directs véritables lieux de vie, déjà existants, prêts à faire vivre l'expérience parfums



4.

LES FONDATEURS : UN TANDEM COMPLÉMENTAIRE

// FRED ALLARD - L'ARTISTE ENTREPRENEUR

// ANNABELLE CARY - L'EXPERTE CREATIVE



FRED ALLARD, // L'UNIVERS PUNK PARADISE

Fred Allard est un artiste contemporain néo-pop, portraitiste et plasticien. En mixant pop-culture et luxe, show off et introspection, **Fred Allard célèbre le mélange des genres** et les paradoxes qui caractérisent nos sociétés dans des œuvres en 3 dimensions, compositions audacieuses et saisissantes.

Ses références & obsessions: le pouvoir des objets et des marques, la régression, le graphisme, la culture street, le luxe, la pop culture...

Son concept-phare: l'inclusion & le 'Vide ton Sac', qui réinvente le portrait et fusionne art, mode et luxe.

Son mantra: "Punk Paradise" où l'art de célébrer le mélange des genres, la transgression des codes, le mariage d'univers opposés. **"Punk Paradise"** symbolise l'idée de trouver la plénitude dans l'anticonformisme et de se libérer des convenances.



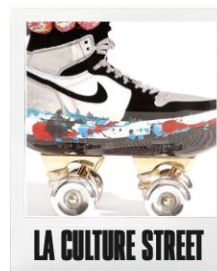
Signature de Fred Allard, passionné de typographie, le tampon fait référence aux années 70/80 dont il marque l'époque.



Sprays, projections, coulures... Des éléments qui représentent la trace du passage de l'objet car l'assier, le symbole de son authenticité.



Fred Allard affectionne les symboles de l'enfance, de l'innocence de la jeunesse et de la gaîté des années 90's, mais aussi de la consommation de masse.



L'artiste aime particulièrement les sneakers, objets iconiques de l'époque qui représentent la fusion du street et du luxe.



Fred Allard est fasciné par les produits de beauté des grandes marques, symboles de la démocratisation du luxe et emblèmes iconiques qui traversent les années.



Fred Allard aime les grandes marques populaires comme Coca-Cola, symbole du rêve américain. Un produit addictif et nébuleux au design époustouflant qui ne laisse personne indifférent.



Populaires et reconnaissables, les sacs à main symbolisent la démocratisation d'un luxe plus jeune et décomplexé, symbole de la société contemporaine. Il est l'objet ultime de désir à l'ère consumériste.



Fred Allard n'a pas peur de l'amour ni de ses symboles. Il utilise en particulier les roses, symbole universel de romantisme, de glamour et de douceur.



Le premier outil de Fred Allard pour réaliser ses œuvres est la bombe de peinture, objet de récupération détournée, qu'il est devenu un cliché de l'art contemporain.

FRED ALLARD, // UN ARTISTE - ENTREPRENEUR

Fred Allard est un Artiste Niçois.

Au sein de son atelier familial, dirigé par son fils Raphaël, il imagine et crée des oeuvres uniques, faites à la main. Ce cadre intime et artisanal reflète une transmission de savoir-faire et une passion partagée, incarnant des valeurs profondément humaines.

Fred Allard est un Entrepreneur Niçois.

Dans un marché de l'art en constante évolution, et fort de ses anciennes expériences d'entrepreneur, Fred Allard se positionne comme une marque, avec une distribution directe au travers de ses Galeries (Retail), dirigées par sa fille Estelle, et des ventes Wholesale au travers d'un réseau mondial de près de 30 galeries indépendantes (Eden Fine Art, Bartoux...).



FRED ALLARD, // LA GALERIE - NICE

Ouverte en 2024,
au cœur du Carré d'Or niçois
un modèle économique rare dans
l'art contemporain, alliant croissance,
rentabilité et récurrence

10 avenue de Verdun - Nice

2026: ouverture Monaco
2027: projet Paris - Royal Monceau
2028: projet St Tropez



2025: financement développement



FRED ALLARD, // UN ARTISTE INTERNATIONAL

Présent sur la scène artistique internationale depuis 2011, **Fred Allard** s'impose comme l'un des artistes contemporains français les plus désirables:

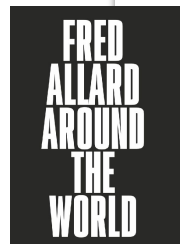
- **Top 5 des artistes contemporains français en CA direct ***
- **Top 50 mondial en revenus constants (hors second marché)**

// Pop up & lieux iconiques

Paris (Royal Monceau, Lutetia), Courchevel, Saint-Tropez, Mykonos, Dubaï, New York, Las Vegas, Londres

// Résidences & collaborations prestigieuses

- Artiste officiel AMFAR
- Hôtel Eden Roc – Antibes
- Hôtel Anantara – Nice
- Bagatelle – Miami
- La Petite Maison – Nice
- Printemps Paris – Suite Augustine (350 m² dédiés aux VIC)



FRANCE

COURCHEVEL
HONFLEUR
MEGEVE
MONACO
SAINT PAUL DE VENCE
SAINT TROPEZ
PARIS

Rapume-Mini
LONDRES

Etats Unis

ASPEN
NEW YORK SOHO
NEW YORK MADISON
VEGAS
MIAMI

Belgique
KNOKKE LE ZOUTE

Italie

VENISE

ISRAEL

TEL AVIV
JERUSALEM

Grec
MYKONOS

Suisse

CRANS MONTANA
GENEVE
GSTAR
LAUSANNE
VERBIER
SAINT MORTIZ

EMIRATS ARABES UNIS
DUBAI

FRED ALLARD, // UN ACTIF CULTUREL & UNE IDENTITÉ HORS-NORME

// Structure de gamme & valeur des œuvres

Une segmentation claire, comparable à un portefeuille produits

- “Minaudière” : env. 6 000 €
- “Tableaux” : env. 16 000 €
- “It Bag” (iconique) : env. 20 000 €
- “Vide ton sac” : env. 60 000 €
- “Monumentales” : jusqu’à 270 000 €

// Digital Drops: sold out en -48H

// Art Basel Miami - 2025

- Ventes sur 5 jours : > 350 000 €
- Panier moyen : 30 000 €
- Intentions d’achat suivies : >150 000 €



FRED ALLARD, // PORTRAITISTE DES PERSONNALITÉS

Au cœur de la Galerie se trouve un espace à part : le salon "**Vide ton Sac**". C'est ici que Fred reçoit les personnalités qui souhaitent transformer leur histoire en œuvre d'art.

Chaque échange devient une étape de création, chaque objet un fragment de vérité.

On y parle de soi à travers les choses que l'on garde.
On y mesure combien l'art, chez Fred Allard, est avant tout une question de mémoire et de lien.



FRED ALLARD, // LE 'VIDE TON SAC'

Parmi les **personnalités qui ont partagé ce moment avec Fred**, on retrouve Charles Leclerc, Neymar, Artus, Fabio Quartararo, Sébastien Ogier, Nikola Karabatic, Raphaël Varane, Romain Ntamak...



Charles Leclerc



Romain Ntamak



Sébastien Ogier



Nikola Karabatic



Neymar

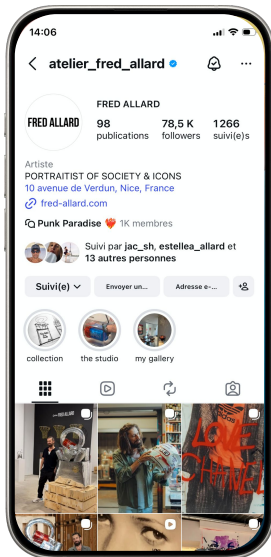


Fabio Quartararo

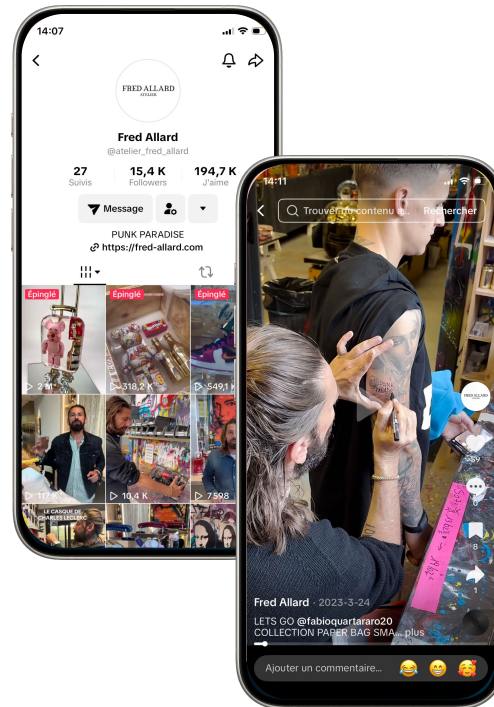
FRED ALLARD, // UN ARTISTE D'INFLUENCE



+ 78.000 followers
// Suivi par nombreuses
personnalités



+15.000 followers
// Fort engagement
+ 2M views



ANNABELLE CARY, // L'EXPERTE CREATIVE

Sa formation: Diplômée de l'Université Paris-Dauphine et de la Faculté d'Economie de Turin, en marketing et business administration

Son parcours international 20 ans au sein des plus grands groupes de luxe (LVMH, L'Oréal, Coty, Rémy Martin - à Londres, New York, Suisse, Italie) en tant que directrice de marque et des masterclass auprès de La Sorbonne, du Savannah College et de Paris-Dauphine

Ses expertises: Parfums, Beauté, Horlogerie, Mode, Spiritueux - HNWI

Ses succès: réveiller Cacharel Parfums (2018/+20% après 10 ans de décroissance), créer l'activité parfums Swarovski au sein de Coty et imaginer le flacon-bijou (2027), relancer le maquillage Marc Jacobs (2026), digitaliser l'horlogerie Bvlgari et accélérer le segment High-End, rajeunir la clientèle Lancôme avec un lancement parfums (-20 ans) ...



ANNABELLE CARY, // L'EXPERTE CREATIVE

**“Ma force: savoir aligner culture, désir et timing
- avant le marché”**

Ses intuitions gagnantes: Identifier le flacon La Vie est Belle de Lancôme (best-seller mondial depuis +10 ans), parier sur l'essor des parfums de niche et de l'éco-conception au sein du L'Oréal, créer une carafe nouvelle génération pour un cognac ultra-prestigieux, caster la 1ère ambassadrice métisse en parfums, développer les 1ères campagnes influence dans le parfums...

Ses collaborations artistiques: Anish Kapoor, Marc Jacobs, Giovanna Engelbert, Lee Broom, Charlotte Wales, Mario Testino ...

Son rôle de co-fondatrice: Directrice Générale, elle définit la vision stratégique, structure le projet en assurant l'exécution opérationnelle et marketing.



ANNABELLE CARY, // L'EXPERTE CREATIVE



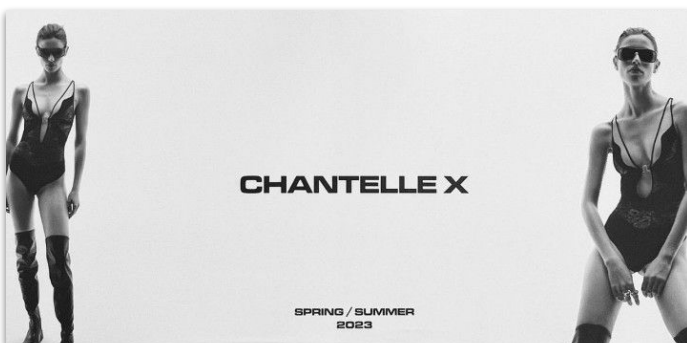
Marc Jacobs Beauty Is Coming Back

Coty has extended its partnership with the designer to include beauty.

By **Kathryn Hopkins**
August 21, 2023, 5:02pm



Marc Jacobs poses for Marc Jacobs Beauty's 2018
Pride campaign. COURTESY IMAGE



ATELIER
FRED ALLARD

5.

**ATELIER FRED ALLARD
UNE OFFRE INNOVANTE**



ATELIER FRED ALLARD // LE MANIFESTO

Pour les esprits larges. Ceux qui ne demandent pas la permission.
Qui avancent, trébuchent, recommencent. Encore.

Pour les esthètes indisciplinés.
Amoureux de la street autant que des palaces.
Du bruit et du silence. Du brut et du précieux.

Pour ceux qui vivent vite, fort, intensément.
À contre-temps. À contre-courant. À 3000 %.

Pour ceux qui cultivent leurs contradictions et en font une signature.

Pour celles et ceux qui aiment l'exception, pas les conventions.

Pour les collectionneurs d'aujourd'hui.
Et les visionnaires de demain.

Pour les amateurs d'art et de cool qui ne se décrète pas.

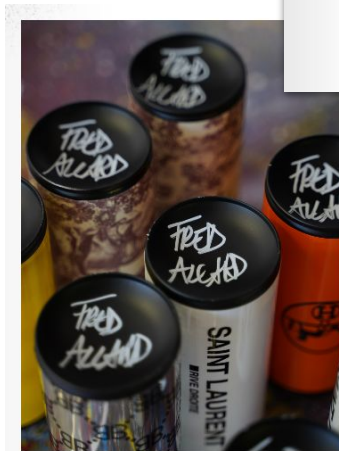
Pour les obsessionnels du parfum rare.
Du sillage qui se raconte.

Pour les 'Punk Paradise',
pour qui le luxe n'est pas une case, mais un mélange.

ATELIER FRED ALLARD // Plus qu'une maison de parfums.
Un état d'esprit.



POPULAIRE
LUXE POPULAIRE
INDIVIDUEL COLLECTIF
EPHÉMÈRE PERMANENT
INTROSPECTION EXPOSITION
COMPOSITION ACCUMULATION
COULEUR TRANSPARENCE
ACCELERATION CONTEMPLATION
PUNK MATRISE
MATRISE



ATELIER FRED ALLARD

// LES PARFUMS ESPRIT PUNK PARADISE

Une expérience artistique multi-sensorielle.

5 parfums exclusifs, mêlant exceptionnel et irrévérence:

DESIGN OLFACTIF // Des signatures conçues comme ses oeuvres: accumulations et clachs d'ingrédients, matières premières surdosées, mix & matchs 'régéré-chic', contrastes provocateurs. **Le methacrylate comme fil conducteur.** 5 bombes olfactives ultra-singulières et totalement addictives.

DESIGN FLACON // Une création sculpturale, inspirée par les toutes premières compositions de l'artiste. Des flacons rechargeables, collectionnables, **objets d'art autant que produit parfumé.**



ATELIER FRED ALLARD **// UN BUSINESS MODEL SANS EQUIVALENT**

'For those who know' // en amont du lancement, la construction d'une communauté d'amateurs et un accès réservé aux fragrances pour une maîtrise de l'image de marque.

Rareté & Exclusivité // accès réservé, inspiré des modèles les plus exclusifs (Hermès, Jacques Marie Mage, Chrome Hearts...)

Drops & Collaborations // désirabilité maximale & FOMO



ATELIER FRED ALLARD

// UN POSITIONNEMENT UNIQUE

HYPER-NICHE

Distribution très confidentielle 100% retail,
exclusivité, tradition et savoir-faire

// Prix moyen / ml ~ 4€ à 8€

LA PLUS HYPE DES MAISONS
HYPER-NICHE

&
LA PLUS EXCLUSIVE DES
INDIES BRANDS

TRUE NICHE

'INDIE BRANDS', distribution spécialiste,
autonomie créative et forte VA olfactive

// Prix moyen / ml ~ 2.5€ à 4€

POP NICHE

marques niche à grande notoriété ou en empruntant
les codes avec distribution grande échelle

// Prix moyen / ml ~ 2€ à 2.5€

PRESTIGE

marques établies, distribution massive,
attractivité grand public et forte pression média

// Prix moyen / ml ~ 2€



HENRI
JACQUES



ROJA



MAISON
PSYCHÉ



FORNASSETTI



MAISON
D'ETTO



BDK



ZOOLOGIST



NASOMATTO



MATIERE
PREMIÈRE



XERJOFF



KYLIAN



FREDERIC
MALLE



LOUIS
VUITTON



FRANCIS
KURKDJIAN



BYREDO



HERMES



CHANEL



LANCÔME



DIOR



CH

ATELIER FRED ALLARD

// LA GAMME

// LES FLACONS DE PARFUMS

5 Parfums rechargeable 100ml - **PV Retail 450€**

-> *authentification NFT des flacons pour accès à la communauté*

// LES RECHARGES DE PARFUMS

5 Recharges Parfums 200ml - **PV Retail 450€**

-> *accès réservé uniquement aux clients flacons authentifiés*

// LE COFFRET DÉCOUVERTE

1 set - 5x5ml Parfums - **PV Retail 250€**

-> *outil d'échantillonnage indispensable - en accès anticipé réservé*

// LES 'ARTWORKS'

5 Sculptures Fred Allard - format TBD - **PV galerie 9.000€**

-> *Accès réservé aux collectionneurs, en amont et en 'hook' du lancement - partie intégrale du dispositif marketing*



5.

UN MODÈLE DE DISTRIBUTION HYBRIDE & CIBLÉ



ATELIER FRED ALLARD **// DISTRIBUTION CIBLÉE HNWI**

AMBITION > 100 PORTES ULTRA-AFFINITAIRES EN 3 ANS

// VENTE DIRECTE

La Galerie Fred Allard (Nice + Monaco + Paris), E-shop, Pop-Up & Events

// RETAIL SÉLECTIF & NICHE

- **Concept Stores** // Kith (LA, Miami, NYC, Paris...), Dover Street Market (Londres, Paris, Ginza...)
- **Hôtels 5*** // Palaces: Royal Monceau (Paris), Eden Roc (Cap d'Antibes), Brach (Madrid)...
- **Spécialistes Niche-Beauté** // Nose (Paris), Liquides (Paris), Jovoy (Paris), Avvery Perfume Gallery (Milan), Spitzenhaus (Zurich), Lucky Scent (LA)....
- **Department Stores** // Printemps (Paris, NYC), Selfridges (Londres), Harrods (Londres)...

// PRESCRIPTEURS

Conciergeries ultra-luxe, cercles de collectionneurs...



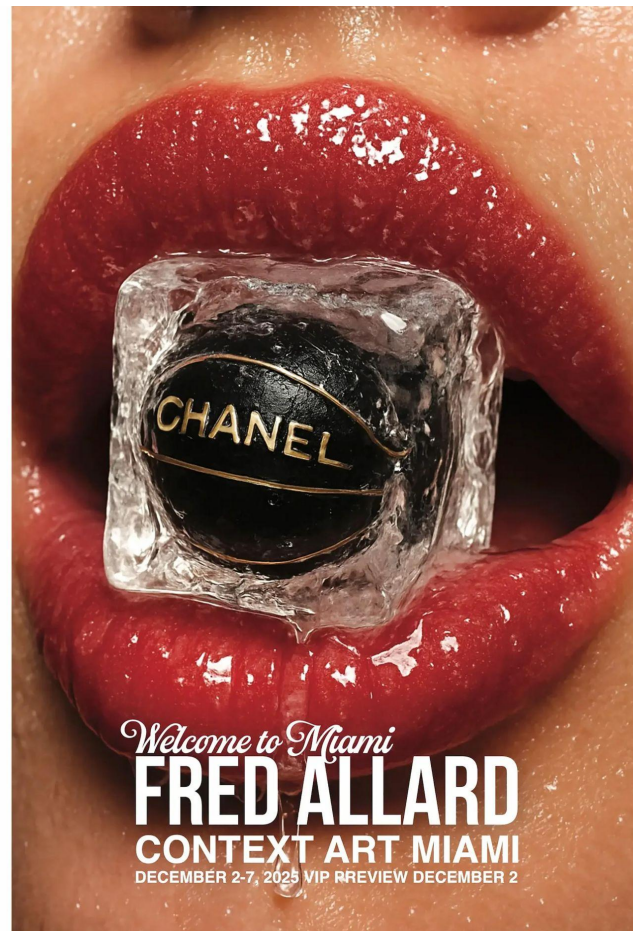
ATELIER FRED ALLARD DISTRIBUTION CIBLE 2027-2028

40 TOP DOORS



6.

**UN MARKETING TAILOR-MADE
& PERCUTANT**



Welcome to Miami
FRED ALLARD
CONTEXT ART MIAMI
DECEMBER 2-7, 2025 VIP PREVIEW DECEMBER 2

ATELIER FRED ALLARD

// UN ÉCOSYSTÈME 'READY TO BUY'

// UNE COMMUNAUTÉ CAPTIVE & ENGAGÉE

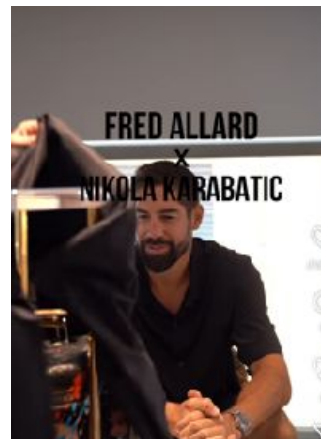
+ 95 K followers cumulés -> Activation 3 mois en amont du lancement
Targeting media en fil rouge

// +1.000 COLLECTIONNEURS ACTIFS, FIDÈLES & AFFINITAIRES

Activation CRM en phase lancement et aux moments clés de l'année
(événements, collaborations/actualités, drop parfums...)

// UN RÉSEAU DE PERSONNALITÉS AMI.E.S & K.O.L.

Relais de visibilité (événements, collaborations, influence)



ATELIER FRED ALLARD

// UN MARKETING TAILOR-MADE POUR LES COLLECTIONNEURS ET FANS

// UN DISPOSITIF PERCUTANT & CIBLÉ AUTOUR DES “ARTWORKS”

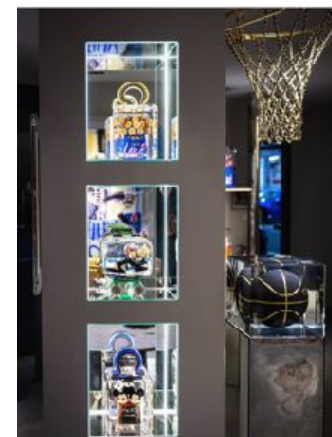
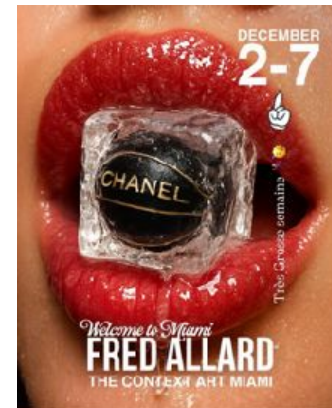
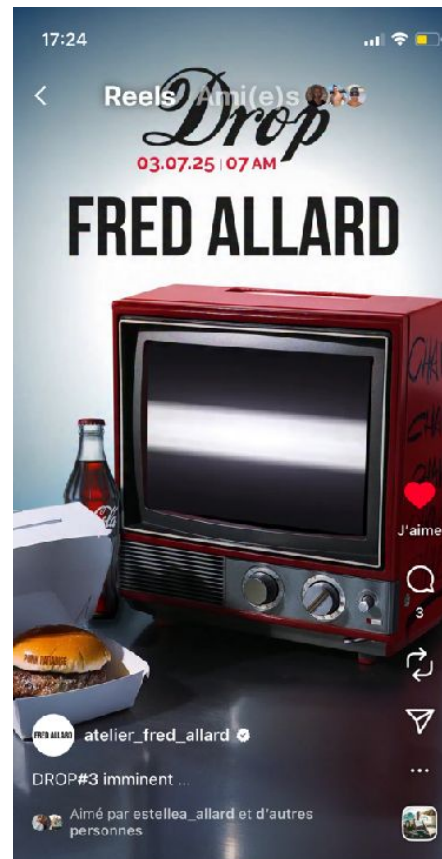
- Event PR - Digital mode/beauté (ex. Vogue, HB, GQ, Numéro, etc)
- RP art / design / lifestyle
- Partenariat influence parfums + media boost
- Contenu RS + CRM

// ACTIVATIONS DES PARTENARIATS FRED ALLARD

- Hotel Anantara, Hotel Eden-Roc, Suite Augustine Printemps, etc
- Création d'expériences dédiées au sein de lieux prisés pour driver l'achat parfum

// LEVERAGER CHAQUE “HORS LES MURS”

- AMFAR Gala, Art Basel Miami, etc
- Activation avec création de contenu dédié, CRM, event, pop up, sampling...



7.

LES ÉQUIPES & LES PARTENAIRES



ATELIER FRED ALLARD // DES PARTENAIRES FRANÇAIS ENGAGÉS

1. LA MAISON DE PARFUMS

ROBERTET collabore sur le projet depuis 2024 et assure le développement des 1ères créations olfactives

2. LE FLACONNAGE

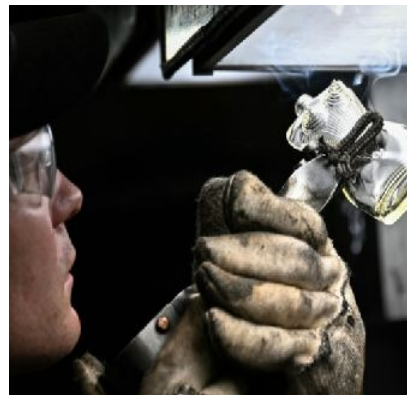
Plusieurs verriers parmi les plus prestigieux de la 'Glass Valley' en France ont manifesté leur intérêt: **BROSSE** et DE **MASNIÈRES**

3. LE CAPOT ET LA POMPE

Les fournisseurs de capots et pompes les plus innovants et plébiscités de la parfumerie sont déjà en contact avec Atelier Fred Allard: **APTAR** et **TNT**

4. LE COFFRET

Les fournisseurs privilégiés du segment sont en cours de consultation sur la création du packaging secondaire: **DRAEGER** et **DESJARDINS**



ATELIER FRED ALLARD

// DES FLUX OPERATIONNELS STRUCTURÉS & CENTRALISÉS

Approvisionnement MP

Fournisseur
concentré parfum



Fournisseur Flacon
Verre/Décor



Fournisseur Pompe



Fournisseur
Capot



Fournisseur Coffret



Fabrication

Façonnier, Conditionneur
& Centre Logistique
Parfum



CONFIDENTIEL

Distribution

Galleries Fred Allard
PVP 100%

E-shop
PVP 100%

Doors (wholesale)
PVP -30%

Agent de distribution
≈ PVP/2,8

8.

BUSINESS PLAN & CASH NEEDS



ATELIER FRED ALLARD **// UN MODÈLE DE CROISSANCE SCALABLE**

CHIFFRE D'AFFAIRE CIBLE RETAIL EN 3 ANS = 12 M€

**Atelier Fred Allard, un développement exponentiel
axé sur 2 dimensions:**

1. LE PRODUIT

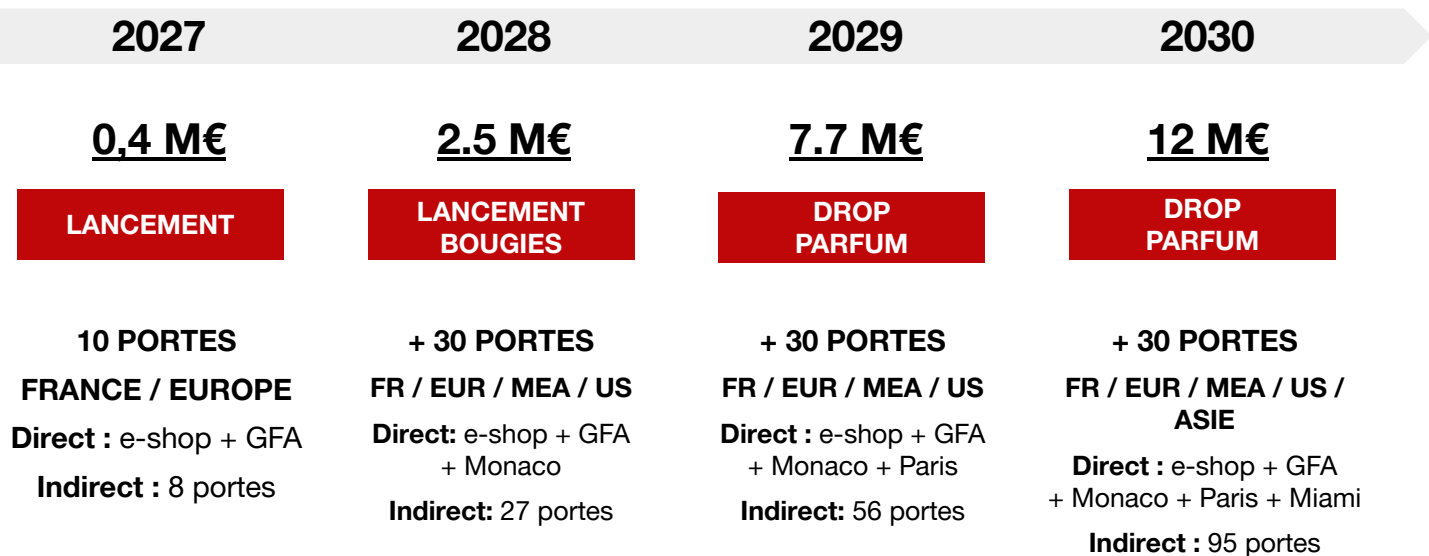
Extension gamme PARFUMS: 1 nouveau jus/an
Introduction gamme BOUGIE: 5 références + recharges dès la 2e année
Des collabs exclusives sous format DROP

2. LA DISTRIBUTION

Ouverture 40 TOP DOORS 2027/2028 - Focus Europe, MEA, USA
Déploiement international via e-boutique et retail dès la 2e année
Objectif: 100 portes en 3 ans



ATELIER FRED ALLARD
// ROADMAP CA 2030



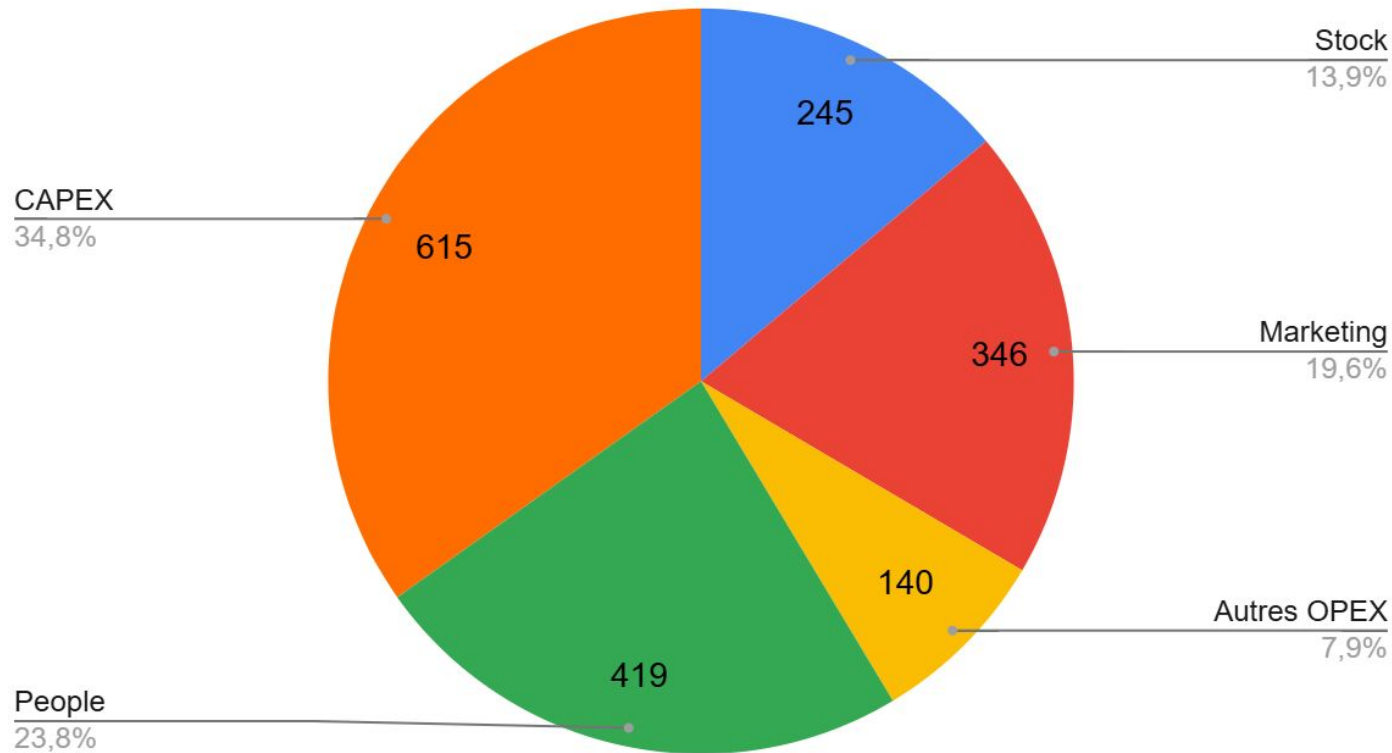
ATELIER FRED ALLARD

// P&L PREVISIONNEL 2026- 2030

P&L - PARFUMS FA	2026	%	2027	%	2028	%	2029	%	2030	%
# Doors	0		11		48		73		104	
EDP ARTFRAGRANCE	0	0%	295 975	69%	2 454 497	97%	6 258 936	82%	9 498 486	79%
EDP Collector 100 ml Spray	0	0%	242 761	56%	1 982 080	78%	5 364 235	70%	8 238 286	68%
EDP Refill 200 ml Standard	0	0%	0	0%	57 046	2%	121 247	2%	155 663	1%
Jet Kit 5 x 15 ml	0	0%	53 213	12%	415 372	16%	773 453	10%	1 104 537	9%
BOUGIES	0	0%	0	0%	36 577	1%	1 354 086	18%	2 549 611	21%
ARTPIECE	0	0%	135 000	31%	45 000	2%	45 000	1%	45 000	0%
Total Sales	0	0%	430 975	100%	2 536 075	100%	7 658 021	100%	12 093 096	100%
Total COGS	0	0%	(128 358)	-30%	(804 044)	-32%	(2 390 461)	-31%	(3 806 458)	-31%
Marge Brute	0	0%	302 617	70%	1 732 031	68%	5 267 560	69%	8 286 638	69%
% Marge Brute	0,00%		70,22%		68,30%		68,78%		68,52%	
Commercial	(51 400)	0%	(306 134)	-71%	(793 851)	-31%	(1 527 399)	-20%	(2 103 696)	-17%
Marketing	(225 000)	0%	(565 000)	-131%	(497 448)	-20%	(441 095)	-6%	(442 826)	-4%
Opérationnel	(38 000)	0%	(88 505)	-21%	(143 632)	-6%	(203 952)	-3%	(224 900)	-2%
Direction Artistique	0	0%	(21 549)	-5%	(126 804)	-5%	(382 901)	-5%	(604 655)	-5%
Admin	(56 050)	0%	(105 266)	-24%	(225 676)	-9%	(332 601)	-4%	(343 418)	-3%
Total OPEX (excl. COGS)	(370 450)	0%	(1 086 453)	-252%	(1 787 411)	-70%	(2 887 948)	-38%	(3 719 495)	-31%
EBITDA	(370 450)	0%	(783 836)	-182%	(55 380)	-2%	2 379 613	31%	4 567 143	38%
Amortissement	(7 147)	0%	(14 680)	-3%	(42 380)	-2%	(84 880)	-1%	(113 047)	-1%
Résultat Financier	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Résultat Exceptionnel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
IS	0	0%	0	0%	0	0%	(573 683)	-7%	(1 113 524)	-9%
Résultat Net	(377 597)	0%	(798 516)	-185%	(97 760)	-4%	1 721 050	22%	3 340 572	28%

ATELIER FRED ALLARD

// CASH NEEDS = 1.8 - 2 M€



ATELIER FRED ALLARD

// PHASES OPÉRATIONNELLES & BESOINS DE FINANCEMENT

Q1 2026

100 K€

INNOVATION

- Plans techniques
 - Prototypes
- => **Appels d'offre:** verre, capot, boîtes, refill, sample

Q2-Q3 2026

600 K€

MP & CAPEX

- Validation des jus
- Attribution Marchés: achats MP & SF, engagements industriels (outillages, moules, ligne conditionnement)
- Dossier INPI
- Conception Retail
- Ecosystème digital (e-shop, CRM, social)

Q4 2026

500-800 K€

PRODUCTION & MARKETING

- Production & Conditionnement
- Dossiers Règlementaires
- Création contenus Digital/RP/Retail
- RH Commercial + Logistique
- Sourcing Bougies

Q1-Q2 2027

500 K€

LOGISTIQUE, RETAIL & DIGITAL

- Livraisons
- Evènements & Influence
- Formations
- Tests e-Boutique

GO
LIVE



SUBVENTION
INNOVATION CRÉATIVE



LEVÉE DE FONDS: French Touch + Family Offices

ATELIER FRED ALLARD

// VALORISATION & DYNAMIQUE FINANCIERE

Subvention & Ouverture de capital

Le projet nécessite une levée de fonds pour financer l'innovation, le développement, la production et assurer le lancement dans les meilleures conditions (marketing, retail et distribution globale)

2026

Dans le cadre d'une levée de 2 M€ :

- Valo pre-money : 10-15 M€
- Valo post-money : 12-17 M€
- Dilution : C12-16%



2032

Objectif de valorisation à 5 ans

(CA +15 M€ / EBITDA +6 M€)

- 3x - 8x CA = 45 - 120 M€ (médiane 80 M€)
- 12x - 25x EBITDA = 70 - 150 M€ (médiane 110 M€)

Pourquoi nous soutenir maintenant ?

- Un segment de marché en hyper-croissance (+13,6% CAGR)
- Un concept ultra-désirable et innovant, porté par un artiste français iconique
- Un projet **Made in France**, destiné à valoriser le patrimoine culturel français
- Un projet à vocation durable, avec à un business model à forte marge (75–85%)
- Un potentiel de **rayonnement international** considérable
- Un plan de **développement déjà structuré** et prêt à être déployé

CONTACT

ANNABELLE CARY

Co-fondatrice & Directrice Générale

ANNABELLE@FRED-ALLARD.COM

06.61.63.46.30

