**1 – Activité**

Composition, conception et distribution de 12 produits de soins cosmétiques dont huit

produits bio certifiés Ecocert et labellisés Cosmebio. (sortie d’un onguent bio en septembre)

Cette gamme de soins de beauté comprend 4 produits « naturels » et 8 produits « bio »

positionnés sur le haut de gamme. ( bien être, soin du corps, cosmétique et dermatologie )

Les cinq produits de la première marque sont dédiés à la cosmétique haut de gamme et les

sept produits de la seconde marque sont dédiés aux soins intensifs.

**2– Quelques premiers chiffres**

C.A de septembre 2009 hausse de 36 %, octobre + 22 %, novembre + 11,5%, décembre (–

10%), premier semestre 2010 positif.

Un résultat annuel régulier et très positif, une gestion saine et une marge très confortable.

**Evolution du chiffre d’affaires :**

2003 : 143.878 €uros

2004 : 208.330 €uros

2005 : 253.256 €uros

2006 : 275.195 €uros

2007 : 358.354 €uros

2008 : 463.754 €uros

2009 : supérieur à 500.000 €uros

L’objectif d’évolution du chiffre d’affaire pour 2009 était de + 10 %.

La date de clôture annuelle des comptes est le 31 août.

**Frais de personnel, salaires traitements et charges :**

2003 : 23.343 €uros

2004 : 60.546 €uros

2005 : 59.161 €uros

2006 : 70.106 €uros

2007 : 85.523 €uros

2008 : 115.123 €uros

**Résultats d’exploitation avant impôts :**

2003 : 8.943 €uros

2004 : 3.580 €uros

2005 : 3.915 €uros

2006 : 777 €uros

2007 : 34.271 €uros

2008 : 46.172 €uros

**Résultat net comptable :**

2003 : 7.511 €uros

2004 : 1.563 €uros

2005 : 1.938 €uros

2006 : (33.207) €uros

2007 : 32.458 €uros

2008 : 37.199 €uros

**Total du bilan :**

2003 : 196.736 €uros

2004 : 207.885 €uros

2005 : 203.821 €uros

2006 : 193.790 €uros

2007 : 249.390 €uros

2008 : 287.524 €uros

D’un exercice à l’autre, la trésorerie est toujours positive entre 100 et 150 K.€ en moyenne.

**3– Répartition de l’effectif salarié**

Afin de ménager prudence et souplesse de fonctionnement le propriétaire fondateur a opté

pour une répartition organisée entre les contrats CDI, CDD, auto entrepreneurs.

1 adjoint directeur administratif.

1 collaborateur comptabilité et contrôle de gestion.

2 collaboratrices à l’administration commerciale.

1 animatrice commerciale pour les magasins Parisiens.

1 commerciale en alternance pour les salons.

1 commerciale pour les salons et le réseau des pharmacies.

S’ajoutent deux temps partiels, une personne pour l’entretien des locaux, et une prestataire,

design et webmaster, rémunérée aux honoraires.

**4 – Premier aperçu de l’activité commerciale**

Le dirigeant entretien d’excellentes relations avec plusieurs magasins parisiens.

Il s’est retiré d’un réseau par choix de politique commerciale et envisage se retirer d’un grand

magasin à cause de leur politique d’exclusivité et, surtout, de quelques incidents désagréables

qu’il a connu avec leur stockage et leur logistique.

La commerciale dédiée à la région Parisienne a donc pour objectif de développer de nouveaux

réseaux dans laquelle la marque sera en prise directe avec leurs dirigeants, d’autant que la

société s’est engagée pour une collaboration de deux années avec une agence qui prend en

charge les relations presse afin de mieux faire connaître et promouvoir ses marques.

Celles ci sont soutenues par le site de vente directe qui se développe et deviendra un des

segments essentiels de vente aux utilisatrices.

Les canaux de vente actuels sont la distribution spécialisée, les pharmacies, les instituts de

beauté, des revendeurs étrangers et la vente par le site internet de l’entreprise.

Les ventes par ces segments peuvent être rapidement développées par un travail approfondi

professionnalisé, régulier et structuré.

L’entreprise dispose d’un portefeuille de 8500 clients régulièrement actifs, particuliers et

professionnels, et une base de 18000 cibles mailing entretenues par des actions régulières.

Démarche commerciale personnalisée, capital sympathie, satisfaction du client, forums

internet très en faveur des produits.

Le cédant communique une moyenne de commande de 80 €uros, > pour les clients réguliers.

Le potentiel de développement est important, j’estime que le chiffre d’affaire peut être

multiplié par 8 ou 10 à échéance de 3 à 5 ans, voir plus, en mettant en oeuvre un plan d’action

orienté sur deux ou trois actions stratégiques prioritaires.

Aujourd’hui cette entreprise saine et bien gérée attend un nouvel essor au travers d’une

stratégie ambitieuse de développement commercial et marketing, et d’animation commerciale

managée au quotidien avec des objectifs précis engagés vers les différents segments ciblés.

**5 – La fabrication des produits**

Avec le temps et l’expérience le fondateur a soigneusement sélectionné chaque plante, a

inventé chaque formule, recette et dosage composant les articles de sa gamme.

Sous sa stricte supervision contractuelle, et afin de réduire le risque commercial et industriel,

l’élaboration de l’ensemble des articles de la gamme est confié à quatre fabricants spécialisés,

leur relation est fidélisée et juridiquement protégée.

Leur caractère original et innovant fait que produits et marques sont juridiquement protégés.

Un brevet protège la recette concernant la base de construction et de fonctionnalité de tous les

produits. Formulation et propriétés pharmacologiques optimisent le potentiel d’avenir.

Les marques commerciales sont déposées.

L’ensemble du fonctionnement de la société satisfait aux normes ISO 9001.

**6 – Cession de l’entreprise**

La cession de l’entreprise comprend la cession des brevets, compositions et formulations pour

chaque produit de la gamme ainsi que les marques respectives.

Auxquels s’ajoute l’ensemble des actifs de l’activité : fond de la société, deux comptes

bancaires, matériels meublant et d’équipement de bureau, véhicules, etc …

Les collaborateurs maîtrisent parfaitement la conduite quotidienne de l’entreprise.

**En brève et première conclusion**

L’attrait stratégique de cette entreprise s’entend par la différenciation inédite et

l’exceptionnelle qualité de composition de ses produits.

Egalement par le résultat effectif qu’apporte leur utilisation en termes de soins et de détente,

de thérapie et de propriétés pharmacologiques.

La maîtrise des plantes utilisées permet d’envisager un développement significatif de la

gamme pour l’assemblage et la formulation de nouveaux produits.

Le travail de fond étant réalisé, le potentiel de cette jolie pépite est à booster et à valoriser,

appuyé par quelques moyens financiers judicieusement employés.

Ces produits à connotation ethnique entrent dans le cadre d’une stratégie géographique et

culturelle d’innovation et de développement, et correspondent aux nouveaux marchés.

Leur qualité élevée leur permet d’être diffusés dans l’ensemble des circuits et créneaux tout

en ayant la faculté de s’harmoniser avec une politique de communication et de s’adapter aux

campagnes publicitaires d’une entreprise à la puissance de distribution installée.

Le couple marque et gamme possède une identité tonique et expressive, bien positionnée sur

plusieurs classes d’âges et nationalités.

L’ajustement de la stratégie marketing et la préparation à une diffusion internationale plus

large doit être comprise dans un plan d’action professionnel réalistement ambitieux et

adaptable, la démarche commerciale doit être adossée à un projet d’entreprise pérenne.