|  |  |
| --- | --- |
| Executive Summary Eona*“Essential Oils Naturally Active”* | 19/11/2010 |
| **Interlocuteur** |  | **Identité de l'entreprise**  |
| **Nom**  | BERLIE | **Raison sociale**  | LABORATOIRES EONA |
| **Prénom**  | Laurent | **Forme juridique**  | SAS |
| **Fonction** | PDG | **Date de création** | 27/01/1988 |
| **Téléphone / GSM** | **01 60 78 93 03** | **Adresse**  | ZA DU CHENET – BP 1591490 MILLY LA FORET |
| **Fax** | 01 64 98 46 16 |  | **Capital social**  | 187.000 € |
| **Email** | contact@eona-lab.com |  | **Secteur d’activité** | COSMETIQUES A BASE D’HUILES ESSENTIELLES. AROMATHERAPIE |
| **Site Web** | www.eona-lab.com |
| I – PRESENTATION |
| **ORIGINE** | Dirigeant actuel (depuis juillet 2003) : Laurent BERLIE |
| **CONCEPT** | Fabrication et commercialisation de produits cosmétiques de massage et de soins à base d’huiles essentielles. Aromathérapie pour les professionnels de santé.Elaboration de formules mises au point pour un usage efficace et prêt à l’emploi des huiles essentielles. |
| **CONTEXTE** | **HISTORIQUE DES LABORATOIRES EONA**• Création de la société PHYTODERMIE : 1988• **Reprise** de la société PHYTODERMIE en Juillet 2003• **Création de LABORATOIRES EONA** en Juillet 2003, holding de reprise• **Déménagement à Milly La Forêt** en Avril 2006,• Reprise du LABORATOIRE DES PUITS TOURNANTS (Amiens) en Octobre 2006,• Changement de nom : la société d’exploitation **PHYTODERMIE devient****LABORATOIRES EONA au 1er Janvier 2008** (la holding devenant HOLDING EONA).**Evolution des effectifs :** effectif moyen en 2005 = 6 personnes en Dordogne ; en 2006, 9 personnes en Essonne ; actuellement 13 personnes (dont 12 en Essonne) |
| **VISION** | **1/ Renforcer** les **LABORATOIRES EONA** comme **laboratoire référent chez les professionnels de santé**: **doubler le CA kinés**2/ **Devenir leader de l’aromathérapie Santé/bien-être au niveau Grand Public** |
| **II - OFFRE & MARCHE** |
| **OFFRE** | **Description des produits** : 2 gammes :* EONA : 100 huiles essentielles (à 80% bio), 15 huiles végétales, complexes de diffusion,
* PHYTODERMIE PRO : gels, crèmes et huiles des massage aux huiles essentielles.

 Produits leaders : gel cryo (gel avec une action de froid, anti-douleurs musculaires), gel jambes, dermoneutre (crème de massage hydratante), gel confort (gel anti douleur rhumatismale), huile de massage relaxante bio |
| **MARCHE****/****CLIENTELE** | **1/ Clientèle :** 80% VPC aux kinés dont export (Belgique, Portugal, Allemagne, Italie), 6% VPC aux particuliers, 5% vente dans le circuit pharmacies. A l’actif, la société possède un **fonds de commerce de 5.000 cabinets de kinés** (soit plus de 10.000 utilisateurs professionnels).2/ **Evolution des marchés** : LABORATOIRES EONA est leader sur son marché des produits de soins et de massages aux kinésithérapeutes (part de marché de 10% estimée). Ce marché est en légère progression avec la **reconquête du massage par le kiné**. La progression possible tient au droit du kinésithérapeute de revendre des produits de soin ou à les prescrire. EONA s’inscrit sur le marché très porteur de l’aromathérapie (progression de +25%/30% / an dans le circuit pharmacies, source IMS). |
| **ACCES AU MARCHE** | * Vente à des distributeurs export,
* Vente réseaux pharmacies, parapharmacies, magasins BIO,
* **Vente directe aux kinés par la force de vente interne (mailings, internet, téléphone), 80% du CA**
* Prescription par les kinés,
* VPC au grand public (internet, mailings)
* Ventes auprès des Fédérations sportives (Féd. Française de ski, athlétisme, aviron, cyclisme, football, escrime,…),
* Vente directe aux grands comptes : hôpitaux, maisons de retraites
 |
| **CONCURRENCE** | Avantages concurrentiels 1/ des produits efficaces ayant la caution des professionnels dans le domaine de l’aromathérapie.2/ caution de 10.000 utilisateurs professionnels (kinés, médecins, pharmaciens,…)Position sur le marché1/ leader sur le marché de niche de la fourniture de produits de soin et de massage aux kinésithérapeutes. 10 concurrents env. : laboratoires de plus petite taille2/ challenger sur le marché de l’aromathérapie grand public. 10 concurrents env. avec 2 leaders en pharmacies (Phytosun’aroms et Pranarom)  |
| **SITUATION ACTUELLE** | **1/ Chiffre d’Affaires :**le CA est en évolution positive depuis la création de la société…Il a progressé de plus de 50% en 5 ans…(de 1,1 à 1,7 millions d’euros) **2/ Les clients :**5000 clients pros (10.000 utilisateurs pros), 100 hôpitaux (dont Hôpital Bégin (Vincennes), Hôpital Purpan (Toulouse)…), Comité Olympique, plus de 10 Fédérations sportives,… **3/ Nouveaux produits :*** Adapter et orienter des gammes de produits dédiés aux kinés vers le grand public.
* Nom d’une nouvelle marque en test marketing,
* Distribution : Partenariat à l’étude avec une force de vente externe ayant l’expertise de la distribution en pharmacies et parapharmacies ?
* Diffuseur électronique programmable d’huiles essentielles (Innovessence, cf ci-après)
 |
| **PARTENARIATS** |  ORGANISME. AKEF (Association des Kinés des Equipes de France),. SFMKS (Société Française des Kinés du Sport), . INSEP, . FNEK (Fédération Nationale des Etudiants Kinés),. ONG l’Homme et l’Environnement. |  TYPECommercialCommercialScientifique et commercialCommercialTechnique et commercial |  MODALITESFinancièresFinancièresFinancières et dotations produitsFinancièresAssistance technique |
| **PROPRIETE Intellectuelle** | \* Portefeuille d’une dizaine de marques (dont EONA, PHYTODERMIE, DERMASPORT, KINEGEL, INOVESSENCE…)\* Brevet, prototypes et première série industrielle commercialisable d’un diffuseur d’huiles essentielles, électronique programmable par système Venturi, marque INNOVESSENCE |

|  |
| --- |
| **III - MODELE ECONOMIQUE** |
| **REALISATION DU CA** | Modèle de VPC (Vente par Correspondance) à des professionnels de santé.Moyenne de 2,5 commandes annuelles à 140 € HT pour 3.000 professionnels de santé par an (5 .000 sur 2 ans) |
| **DU CA AU RESULTAT D’EXPLOIT. (EBIT)** | CA réalisé à 80% auprès des kinésithérapeutes, démarchés par 4 télévendeuses, et livrés directement du laboratoire.Prix de revient des ventes = somme des achats de mat. Premières, marchandises et sous-traitance.Marge brute de 65% du CA pour la vente aux professionnels de santé ; de plus de 70% pour la vente directe au Grand publicFrais de marketing, force de vente (télévendeuses), logistique (6% du CA), salaires siège et frais généraux siège viennent en déduction de la marge brute pour former le Résultat d’exploitation (EBIT) |
| **DE L’EBIT AU RESULTAT NET** | Ajout des résultats financiers et exceptionnels, déduction de l’IS. |
| **IV – EQUIPE** |
| **EQUIPE ACTUELLE** | Effectif : 13 personnes : vente (4), production labo (2), logistique & administration des ventes (3), marketing (1), achat (1), comptabilité (1), direction (1). |
| **RECRUTEMENT A VENIR** | Responsable commercial grands comptes à partir de début 2011 |
| **V - STRUCTURE ET BESOINS FINANCIERS** |
| **BUSINESS PLAN** | Voir tableaux en annexe :* Comptes d’exploitation
* Comptes de financement
* Bilans
 |
| **REPARTITION ET STRUCTURATION DU CAPITAL** | La sté LABORATOIRES EONA est détenue à 100% par la sté HOLDING EONA.Le capital de départ de HOLDING EONA (capital de 324.000 €) se répartit comme suit :• Laurent BERLIE 65 %• David SIMON 35% |
| **SOURCES DE FINANCEMENT A CE JOUR** | 2 augmentations de capital de la HOLDING EONA en 2009 : 270.000 €La dette senior d’acquisition de PHYTODERMIE levée en 2003 s’est élevée à 500 K€. Elle a été intégralement remboursée en Juillet 2010. |
| **BESOIN DE FINANCEMENT ET UTILISATION** | EONA cherche 400K€ pour financer :1, l’augmentation de ses capacités de production et de logistique (investissements corporels),2, la « mise à jour » de son outil informatique,3, le financement de son BFR qui représente 17% de son CA , ce CA devant passer de 1,7M€ en 2010 à 5,0M€ en 2015. |
| **SOURCES DE FINANCEMENT** | Pour financer ces 400K€, EONA prévoit :1, une augmentation de capital de 200K€2, un recours à l’endettement bancaire de 200K€. Ce recours est d’ores et déjà négocié et accepté par la Banque de la Société sous condition de l’augmentation de capital. |
| **VALORISATION** | *Indiquer la valorisation souhaitée, ainsi que le mode de calcul*.1 - Sur la base d’une valorisation du projet Eona à hauteur de 1991 K€ en « post money », voici comment se répartirait théoriquement le capital entre fondateurs et investisseurs répondant à cette augmentation de capital : 2 – cependant, il est proposé aux investisseurs d’acquérir un total de 40% de la Société sur la base d’une double opération :- augmentation de capital de 200K€ telle que décrite pour 10% de la Société,- acquisition d’une participation complémentaire de 30% auprès d’un actionnaire « historique », David Simon, pour un montant de 300K€.**Soit un investissement total de 500K€ pour 40% de la Société.** |
| **RENTABILITE** | Le(s) investisseur(s) répondant à l’offre ci-dessus peuvent attendre la rentabilité suivante de leur investissement :Les hypothèses sous-jacentes au tableau ci-dessus sont :* investissement de 500K€ en début 2011 pour 40% de la Société,
* dividendes reçus en 2014, 2015 et 2016,
* valorisation terminale des titres sur la base de 6 fois l’EBIT moins les dettes nettes.
 |
| **VI – AUTRES INFORMATIONS** |
| **RAISONS DE RECOURIR A DES BUSINESS ANGELS** | *Donner les raisons qui ont orienté votre choix vers les Business Angels.*Montants et besoins de communiquer avec des Personnalités ayant l’expérience du développement d’entreprises dans le Secteur de l’OTC, de la pharmacie et de la parapharmacie. |
| **AUTRES CONTACTS** | *Préciser les autres contacts éventuellement pris dans le cadre de cette recherche de financement*.* La banque actuelle de la société
* Personnes privées.
 |

**ANNEXE**

**Automne 2010**