|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Executive Summary Eona*(Essential Oils Naturally Active)* | | | | | 19/10/2010 |
| **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 15  91490 MILLY LA FORET | |
| **Fax** | 01 64 98 46 16 |  | **Capital social** | 187.000 € | |
| **Email** | [contact@eona-lab.com](mailto: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), 90% 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 marché  1/ 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 taille  2/ challenger sur le marché de l’aromathérapie grand public. 10 concurrents env. avec 2 leaders en pharmacies (Phytosun’aroms et Pranarom) | | |
| **SITUATION ACTUELLE** | **1/ CA :**  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 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. | | |
| **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  . | TYPE  Commercial  Commercial  Scientifique et commercial  Commercial  Technique et commercial | MODALITES  Financières  Financières  Financières et dotations produits  Financières  Assistance technique |
| **PROPRIETE Intellectuelle** | Portefeuille d’une dizaine de marques (dont EONA, PHYTODERMIE, DERMASPORT, KINEGEL,…) | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 90% 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 public  Frais 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**