|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Synthèse de DirectionEona*“Essential Oils Naturally Active”* | | | | | | | 17/12/2010 |
| **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](http://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/ Jeter les bases pour 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 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/ 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 | 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, INOVESSENCE…)  **\* Nouveauté 2010 : 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. ()** | 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 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) | |
| **DU REX AU RESULTAT NET** | RAS - 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 300K€ 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, des travaux d’ajustement des locaux destinés aux bureaux,  4, le financement de l’acquisition d’un brevet et fonds de commerce d’Innovessence (diffuseur programmable d’huiles essentielles)  5, le financement de son BFR qui représente 22% de son CA , ce CA devant passer de 1,7M€ en 2010 à 5,0M€ en 2015. | |
| **SOURCES DE FINANCEMENT** | Pour financer ces 300K€, EONA prévoit :  1, une augmentation de capital de 150K€ (100 apport de cash, 50 conversion obligations)  2, un recours à l’endettement bancaire de 150K€. Ce recours est en cours de négociation avec la Banque de la Société (BNP) 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 2227 K€ en « post money », voici comment se répartirait théoriquement le capital entre fondateurs et investisseurs NOUVEAUX répondant à cette augmentation de capital :  2 – cependant, il est proposé aux investisseurs d’acquérir 6% de la Société sur la base d’une double opération :  - les actionnaires actuels apportent 50K en augmentation de capital par conversion d’OC existantes,  **- Offre spéciale : le(s) nouvel(s) actionnaire(s) acquièrent 6% du capital d’Eona par augmentation de capital d’un montant de 100K (au lieu de 4% comme montré dans le tableau ci-dessus).** | |
| **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 100K€ en début 2011 pour 6% 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 – BUSINESS PLAN CHIFFRE**



**Automne 2010**